



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CATERING MÓVIL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**SRTA. JIMA CRUZ MARCELA PRISCILA
SR. MARQUEZ TUMBACO EDDY DANIEL**

TUTOR:

**MSC. JENNY MEDINA HIDALGO
GUAYAQUIL**

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa de catering móvil en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: ○ Marcela Priscila Jima Cruz ○ Márquez Tumbaco Eddy Daniel	REVISORES O TUTORES MSC. Jenny Medina Hidalgo
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 118
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: E-commerce, consumidor, servicio, agente interesado.	
RESUMEN: Guayaquil es el pulmón comercial del país. Determinando por la estructura poblacional del cantón mencionado que representa el 26.8% del territorio de la provincia del Guayas. En base a lo mencionado anteriormente se denota la creación de la empresa de servicios “Cater’S EDMA”, la diferenciación de nuestra empresa ante las demás que ya sobreviven en el mercado se basa en la personalización del servicio y el enfoque de nicho al cual nos dirigimos esto se debe ya que la sectorización involucra al sector empresarial y solo a las personas que se encuentran dentro del mismo.	
N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Márquez Tumbaco Eddy Daniel Jima Cruz Marcela Priscila	Teléfono: 0992986318 0990493812	E-mail: emarquezt@ulvr.edu.ec marcelatop_94@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano de la Facultad de Administración Econ. MAE Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director de Carrera PhD William Quimi Teléfono: (04) 2596500 Ext. 267 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CATRERING MOVIL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	silio.tips Fuente de Internet	2%
2	redormiga.org Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	1%
4	aprendiendoadministracion.com Fuente de Internet	1%
5	c4msac.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
6	marketing4ecommerce.net Fuente de Internet	<1%
7	articulos.sld.cu Fuente de Internet	<1%
8	catering.grupoelescondite.com Fuente de Internet	<1%

Firma: 

Ing. Mgs. JENNY MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) EDDY DANIEL MARQUEZ TUMBACO y MARCELA PRISCILA JIMA CRUZ, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma: 
EDDY DANIEL MARQUEZ TUMBACO
C.I. 0925889289

Firma: 
MARCELA PRISCILA JIMA CRUZ
C.I. 0920311925

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., presentado por los estudiantes EDDY DANIEL MARQUEZ TUMBACO y MARCELA PRISCILA JIMA CRUZ, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Ing.Mgs. JENNY MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a la Universidad Laica de Guayaquil por las enseñanzas brindadas a través de nuestros docentes y en especial a nuestra tutora, que siempre nos brindó apoyo emocional y educativo guiándonos de manera correcta para la terminación pronta de nuestra tesis, pero de forma correcta.

Jima Cruz Marcela Priscila
Márquez Tumbaco Eddy Daniel

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis primero a Dios, por permitirnos llegar hasta este momento en nuestra carrera.

Consecuentemente la elaboración de esta tesis la dedicamos a nuestros respectivos padres, por prestarnos no solo apoyo económico sino moral e incentivarnos por el buen camino.

Jima Cruz Marcela Priscila
Márquez Tumbaco Eddy Daniel

Contenido

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del Problema.....	6
1.9 Idea a Defender	7
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
1.10.1 Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.....	7
1.10.2 Sub-línea de Investigación	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1. Antecedentes	8
2.1.2. Fundamentación teórica	13
2.1.3. Teoría de la administración.....	13
2.1.4 Teoría Científica	13
2.1.5. Teoría Clásica	14
2.2.1 Estructura Comercial	15
2.3. Marco Legal	27
2.3.1 Constitución del Ecuador.....	27
2.3.2 Leyes y Reglamentos	28
2.3.3 Acuerdos y Resoluciones.....	39
2.4 Marco Conceptual.....	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42

3.1 Metodología	42
3.2 Tipo de investigación.....	42
3.3 Enfoque.....	43
3.4 Técnica e instrumentos.....	43
3.4.1 Encuesta.....	43
3.5 Población.....	43
3.5.1 Tabulación de Encuesta	45
3.5.2 Entrevista: 1	52
3.5.3 Entrevista: 2	54
3.7 Análisis de Resultados	55
3.7.1 Resultados de la encuesta	55
3.7.2 Análisis de las entrevistas	57
CAPITULO IV.....	58
PROPUESTA.....	58
4.1 Nombre del negocio.....	58
4.2 Descripción del negocio.....	58
4.3 Misión del negocio.....	58
4.4 Visión del negocio.....	58
4.5 Valores Corporativos.....	58
4.6 Objetivos de la Propuesta.....	59
4.6.1 Objetivos Específicos de la Propuesta	59
4.7 Estrategias del Marketing	59
4.7.1 Servicio	59
4.7.2 Precio	60
4.7.3 Plaza.....	63
4.7.4 Promoción.....	63
4.8 Estudio del Mercado	64
4.8.1 Análisis Externo.....	64
4.8.2 Análisis Interno.....	65
4.9 Gestión Operativa	66

4.9.1 Estrategias de Producción u Operaciones	66
4.9.2 Activos Fijos	66
4.9.3 Recursos Materiales Necesarios	67
4.9.4 Flujograma de Procesos	71
4.10 Gestión Personas	72
4.10.1 Estructura Organizacional.....	72
4.10.2 Necesidad del Personal	72
4.10.3 Principales Funciones	72
4.10.4 Proceso de Contratación	75
4.10.5 Evaluaciones de Desempeño	76
4.11 Gestión Legal.....	78
4.11.1 Tipo de Empresa	78
4.11.3 Normas para la Implementación del Servicio Catering Móvil	78
4.12 Plan Financiero	81
4.12.1 Inversión Total.....	81
4.12.2 Depreciación	81
4.12.3 Proyección de Ventas.....	82
4.12.4 Costos Totales.....	84
4.12.5 Indicadores de Viabilidad	86
4.12.6 Evaluación de Inversión.....	87
4.12.7 Evaluación del Plan de Negocio	88
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Bibliografía	93
Anexos.....	102

Contenido de Tablas

<i>Tabla 1 Delimitación del Problema</i>	6
<i>Tabla 2 Registro de fechas para el pago de IR.</i>	31
<i>Tabla 3 Meses de pago IR. (aporte porcentual)</i>	32
<i>Tabla 4 Descripción de Segmentación del Mercado</i>	44
<i>Tabla 5 Desglose de Formulación a Encuestar.</i>	44
<i>Tabla 6 Tabulación de actividades</i>	45
<i>Tabla 7 Tabulación de opinión empresarial</i>	46
<i>Tabla 8 Tabulación de frecuencias</i>	46
<i>Tabla 9 Tabulación de la adecuación de la empresa.</i>	47
<i>Tabla 10 Tabulación de gustos.</i>	48
<i>Tabla 11 Tabulación del grado de dificultad de acceso.</i>	48
<i>Tabla 12 Tabulación de los medios de comunicación.</i>	49
<i>Tabla 13 Tabulación de Tipos de envases.</i>	50
<i>Tabla 14 Tabulación de plataformas a utilizar</i>	50
<i>Tabla 15 Tabulación de formas de pago</i>	51
<i>Tabla 16 Ficha técnica del servicio</i>	59
<i>Tabla 17 Descripción de planteamiento del precio por persona</i>	61
<i>Tabla 18 Primer Plan Empresarial</i>	61
<i>Tabla 19 Segundo Plan Empresarial</i>	62
<i>Tabla 20 Tercer Plan Empresarial</i>	62
<i>Tabla 21 Plan de precios individual</i>	62
<i>Tabla 22 Detalle de las promociones de Cater'S EDMA</i>	63
<i>Tabla 23 Estudio de la competencia</i>	64
<i>Tabla 24 MATRIZ FODA</i>	65
<i>Tabla 25 Detalle de Estrategias Competitivas</i>	65
<i>Tabla 26 Activos Fijos de la Empresa</i>	66
<i>Tabla 27 Materiales Directos de Producción</i>	67
<i>Tabla 28 Perfil del Cargo : CHEF</i>	72
<i>Tabla 29 Perfil del Cargo: Gerente Comercial y Administrativo</i>	73
<i>Tabla 30 Perfil del Cargo: Ayudante de Cocina</i>	74
<i>Tabla 31 FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL</i>	76
<i>Tabla 32 Detalle del plan de inversión total</i>	81
<i>Tabla 33 Depreciación y Amortización Acumulada Proyectada</i>	81

<i>Tabla 34 Estimación de ventas proyectada por suscripción personal</i>	82
<i>Tabla 35 Estimación de ventas proyectada por suscripción empresarial.</i>	83
<i>Tabla 36 Materiales directos para la fabricación.</i>	84
<i>Tabla 37 Detalle de activos intangibles</i>	84
<i>Tabla 38 Descripción de costos de mano de obra</i>	85
<i>Tabla 39 Descripción de los gastos administrativos.</i>	85
<i>Tabla 40 Costos totales del plan de negocio</i>	85
<i>Tabla 41 Detalle del costo unitario y pvp</i>	86
<i>Tabla 42 Indicadores Financieros Proyectado</i>	86
<i>Tabla 43 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado</i>	87
<i>Tabla 44 Estado de Flujo de Efectivo</i>	88

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Ubicación de la empresa de servicio de catering móvil.</i>	6
<i>Ilustración 2 Análisis DAFO</i>	17
<i>Ilustración 3 Beneficios del plan de negocio.</i>	19
<i>Ilustración 4 Beneficios del plan de negocio.</i>	20
<i>Ilustración 5 Plataforma de declaración del IR.</i>	30
<i>Ilustración 6: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Robots Electronics</i>	53
<i>Ilustración 7: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Robots Electronics</i>	53
<i>Ilustración 8: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Nestlé</i>	55
<i>Ilustración 9 Ubicación de la plaza de trabajo de Cater'S EDMA</i>	63
<i>Ilustración 10 Descripción del proceso de producción</i>	71
<i>Ilustración 11 Detalle de la distribución de la bodega</i>	71
<i>Ilustración 12 Desarrollo de la estructura organizacional</i>	72
<i>Ilustración 13 Descripción de las necesidades laborales de Cater'S EDMA</i>	72
<i>Ilustración 14 Desglose del proceso de contratación</i>	75
<i>Ilustración 15 Ejemplificación de tasa IEPI</i>	79
<i>Ilustración 16 Calculo del Pto. Equilibrio</i>	88

Contenido de Anexos

<i>Anexo 1 Modelo de encuesta</i>	102
<i>Anexo 2 Modelo de Entrevista para empleados</i>	104

Anexo 3	Modelo de Entrevista para empleadores.....	105
---------	--	-----

INTRODUCCION

Guayaquil es el pulmón comercial del país. Determinando por la estructura poblacional del cantón mencionado que representa el 26.8% del territorio de la provincia del Guayas. En base a lo mencionado anteriormente se denota la creación de la empresa de servicios “Cater’S EDMA”, la diferenciación de nuestra empresa ante las demás que ya sobreviven en el mercado se basa en la personalización del servicio y el enfoque de nicho al cual nos dirigimos esto se debe ya que la sectorización involucra al sector empresarial y solo a las personas que se encuentran dentro del mismo.

Mediante las encuestas realizadas se encontró que un 60% de los empleados o colaboradores dentro de una empresa “NO” están satisfechos con el servicio de comida que reciben por parte de su patrón o jefe debido a que a pesar de proporcionales el servicio, este mismo no tiene variedad ni existe la posibilidad de personalizar menú o el requerimiento que ellos necesiten.

De tal manera la creación de la empresa Cater’S EDMA nos permitirá satisfacer esa necesidad requerida y a la vez de involucrarnos en el mercado de los planes comerciales para nuestras formas de pago, método el cual está siendo el boom en los emprendimientos y de la misma manera permite la confianza de pago permanente generando un ingreso seguro del mismo. Esto nos permitirá enfocarnos en el desarrollo de estrategias para generar posicionamiento y fidelización dentro del mercado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

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

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en la actualidad, es más común encontrar a un cliente, con gusto por lo gourmet, pero con atención completa y rápida. Y es por ello, que hoy en día, los emprendedores y microempresarios son los que más apuestan por este tipo de negocio “Servicio de Catering”, que ha comenzado a florecer, con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes proponiendo soluciones satisfactorias mediante la formulación de ideas innovadoras o mejorando las ya existentes.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2018), hasta actualidad en Ecuador existe 1.798 empresas con un total de ventas de \$1.314.723.421,00 dólares, que se dedican a las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, del cual 64% se concentran en las pequeñas empresas. Además, este tipo de empresa ha generado empleo 38.980 personas quienes obtienen una remuneración promedio de \$492,17 dólares. Así mismo, en la provincia del Guayas, las empresas que se dedican a esta actividad desde el 2010 hasta el 2015 han crecido a pasos pronunciados, es decir, de 309 a 514 empresas, sin embargo, hoy en la actualidad la constitución de empresas por esta actividad ha disminuido en un 6% es decir, en esta provincia hoy existen un total de 488 empresas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2018)

Pese a que, el sector de “actividades de alojamiento y de servicios de comida” específicamente la actividad de restaurantes y de servicios móvil de comidas, ha evolucionado significativamente durante la última década, el porcentaje de supervivencia ha ido disminuyendo al pasar de los años. Según el INEC (2018), desde el 2016 hasta el 2017 las

empresas que constituían el sector a nivel nacional eran de 1.935 y pasaron a 1.798 (pese a que nacieron 284 y continuaron 1.514), es decir se desalinearon del sector 421 empresas, con una variación neta de -7.08%.

En contexto con el párrafo anterior, el principal problema es que la mayoría de estas empresas o negocio actuales emplean modelos de negocios ambiguos, según, Borbor (2014) hace referencia a esto indicando: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2018)

En la actualidad muchas empresas para incrementar las ventas emplean diversas estrategias, por ejemplo, el diseño de hojas volantes o trípticos que luego son repartidas en lugares de mucha concurrencia, esto implica el riesgo de haber realizado un gasto, sin mayor efectividad en lugar de una inversión, debido a que muchas personas solo reciben y no leen la información. (VILLÓN, 2014)

Además, a este problema se suma la necesidad de contar con un servicio de comida a domicilio o “Catering Móvil”, por ejemplo el empleado, debido a que la mayoría de las empresas grandes, medianas o pequeñas que se encuentran legalmente establecidas dentro de la ciudad de Guayaquil otorgan cierto tiempo a sus colaboradores, siendo este como promedio de 30 minutos para ingerir la alimentación y muchos de los empleados no llegan a completar un descanso adecuado debido a que les tocar buscar lugares de comida que les quedan lejos y llegar hasta esas instalaciones le demanda tiempo del receso otorgado por la organización. (Valeria, 2019)

Por lo que este nuevo modelo de negocio permitirá solucionar la necesidad del cliente, guiar la constitución de la nueva empresa de servicio de catering móvil con un carácter diferenciador, es decir, ir adaptando las exigencias actuales de los consumidores del sector sur-centro de la ciudad de Guayaquil por medio de alimentos que satisfagan los gustos de los clientes con un enfoque nutritivo y con estándares de calidad. (Laura Castillo, Jorge Zula & Luis Carrión, 2016)

1.3 Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una empresa de catering móvil y lograr su posicionamiento de mercado dentro de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Qué grado de aceptación tendría el servicio de catering móvil en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serán las estrategias a seguir y los beneficios que obtendrán las empresas en la contratación de servicio de catering móvil?
- ¿Cuáles serán los recursos que se necesitarán para poner en marcha el plan de negocio?
- ¿Cuáles son los referentes teóricos que fundamentan dicha investigación?

1.5 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de catering móvil en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado de la empresa de servicios de catering móvil para medir la aceptación del mismo.
- Definir las estrategias a seguir y los beneficios que obtendrán las empresas en la contratación de servicio de catering móvil
- Elaborar un plan financiero para establecer los recursos necesarios que se necesitarán para poner en marcha el plan de negocio.
- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación.

1.7 Justificación

La idea de este negocio, nace del afán de emprendimiento del autor quien ha evidenciado que, en sector delimitado, a pesar de la existencia de otras empresas en la urbe

porteña, no todos son especializadas y certificadas o brinda este servicio completo. Además, una empresa antes de emprender este negocio u otro tipo, es necesario contar con un plan de negocio que guíe el proceso y después de eso puede especializarse y o diversificarse, porque de esto dependerá el futuro de la empresa de servicio de catering.

La vocación de la economía guayaquileña se mueve entre dos oficios: la industria y el comercio. Se trata de las dos ramas que más dólares generaron en una ciudad que fabricó una montaña de casi 20 mil millones de dólares, en el ejercicio económico 2014, mencionándose esta información por que el proyecto va dirigida al personal en oficina de estos mercados. La población total de la ciudad de Guayaquil en el 2019 es de 2'698.077 habitantes. Además, está considerada la Población Económicamente Activa (PEA), con rangos de edad comprendidos entre los 20 y 60 años, por ser personas que cuentan con una mayor estabilidad laboral, disponiendo así de los ingresos monetarios necesarios para contratar un servicio de catering (INEC, 2019).

También, se menciona que las actividades profesionales e inmobiliarias, la construcción y el transporte, información y comunicaciones siguen en el ranking del quinteto de áreas con mayor peso en Guayaquil, de acuerdo con las cuentas nacionales cantonales publicadas por el Banco Central de Ecuador (BCE) (Expreso, 2017). Siendo un mercado atractivo para implementar la idea de negocio de catering para personal ejecutivo. (Expreso, 2017)

Por lo tanto, el objetivo del plan de negocio para la creación de la empresa con elaboración de almuerzos gourmet y envío a domicilio va directamente enfocado a todo aquel personal ejecutivo, administrativo y operativo de varias empresas situadas en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de beneficiar saludablemente a los posibles clientes potenciales debido a que el producto a consumir será elaborado con los estrictos parámetros o estándares de calidad y así mismo al momento de su transportación se tomara en cuenta la seguridad con la que se envía para prevenir cualquier tipo de contaminación cruzada o derrame del mismo.

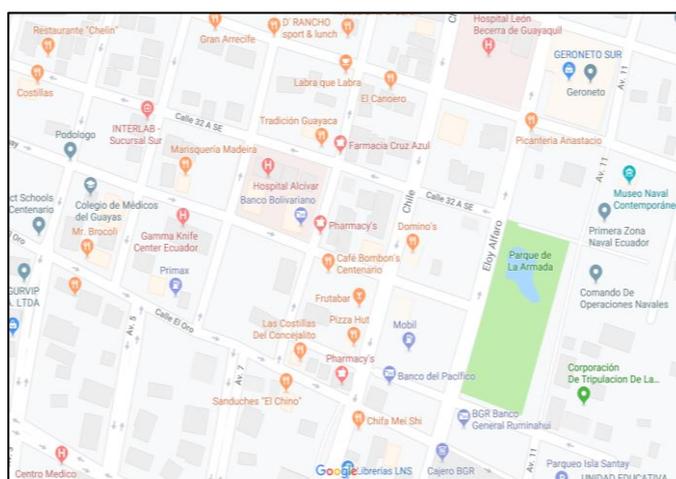
1.8 Delimitación del Problema

Tabla 1 Delimitación del Problema

Delimitación espacial	Provincia Guayas, cantón Guayaquil
Delimitación temporal	2020
Campo de estudio	Viabilidad en el plan de negocio para la creación de empresa de catering móvil
Líneas Institucional	Desarrollo empresarial y de talento humano
Líneas de investigación	Línea institucional desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
Dominio	Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Nota. Se describe la delimitación que se implementara dentro de este proyecto de estudio.

Elaborado por Jima & Márquez (2020)



Nota. Se ejemplifica de manera visual mediante Google Maps la ubicación de nuestra empresa

Ilustración 1 Ubicación de la empresa de servicio de catering móvil.

Fuente. Tomado de (Google Maps, 2019)

Elaborado por Jima & Márquez (2020)

1.9 Idea a Defender

La creación de una empresa que se dedicará a la elaboración de almuerzos gourmet con entrega a domicilio contribuirá a satisfacer la demanda de este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

1.10.1 Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

La línea tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

1.10.2 Sub-línea de Investigación

Gestión integral de procesos de empresas y emprendimientos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

Como efecto del proceso de investigación se segaron algunos proyectos de investigación que acentúan la importancia y el aporte de un Plan de negocio para la creación de una empresa de catering.

Vinces, V. (2019) *Plan de negocios para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial-de eventos sociales en la ciudad de Ventanas* (tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador, la investigación fue descriptiva y exploratoria, siendo un enfoque mixto, obteniendo como resultado que los servicios de catering son rentables debido a que existen clientes que buscan cubrir sus necesidades de alimentación.

Monar, G, & Vargas, J. (2018) *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de catering en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. Para lo cual usaron una metodología de investigación descriptiva con enfoque mixto. El estudio concluyó, que el 99% de los encuetados estarían dispuesto a contratar servicios de catering específicamente para eventos matrimoniales, obteniendo como resultado buena aceptación y rentabilidad del servicio.

Barreto, M, & Sánchez, M. (2018) *Plan de negocios para la creación de una microempresa de catering temático en la ciudad de Guayaquil y su área de influencia* (tesis de pregrado) Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador. Para lo cual usaron una metodología de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, El estudio concluyó, que el 74% de los encuestados estaban de acuerdo en que una empresa de catering temático organice sus eventos, obteniendo una buena rentabilidad.

Apolinario, K, & Ruiz, J. (2017) *Implementar un sitio web integrador de proveedores y clientes del negocio de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado)

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para el cual usaron una metodología descriptiva, con un enfoque observacional, retrospectiva, transversal y descriptivo. El estudio culminó, que el 99% de los encuestados si contratarían a través de un sitio web servicios de catering y buffet para algún evento, manifestando que es un medio factible por su información rápida y efectiva.

Ríos, K. (2017) *Proyecto de factibilidad para la creación de un negocio de alquiler de vajilla y catering en la parroquia San Antonio de Pichincha* (tesis de pregrado)

Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para la realización del proyecto usaron metodología descriptiva con enfoque cuantitativa. El estudio concluyó, que el 75% de la población de San Antonio realiza por lo menos una vez al año un evento social, mostrando una viabilidad del proyecto.

González, G, & Navarrete, E. (2017) *Plan de negocios del restaurante CARBONESTRA para la implementación y comercialización de almuerzos ejecutivos dirigidos al personal de las empresas del sector Vía a la Costa, para el año 2017.* (tesis de pregrado) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. El estudio concluyó que debido a la poca oferta que existe de servicios de catering en esta zona y a la alta demanda de clientes que se encuentran insatisfechos, es rentable la idea de introducir un servicio de catering con excelentes parámetros de calidad.

García, M, & Fabre, G. (2017). *Plan de negocio de personas naturales dedicadas a las actividades del servicio de catering en el sector sur de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Para este proyecto utilizaron una metodología descriptiva con enfoque mixto. El estudio concluyó, que el 82% de personas que laboran en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, estarían dispuestas a contratar un nuevo servicio de catering, que brinde un almuerzo saludable e innovador, obteniendo como resultado un proyecto rentable.

Tumbaco, S. (2016). *Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador. La metodología utilizada en este proyecto fue descriptiva con un enfoque cuantitativo. El estudio concluyó, que este tipo de proyecto es rentable por la amplia

oportunidad que existe en el mercado guayaquileño de incursionar este tipo de servicio ya que los consumidores cada vez se encuentran más insatisfechos.

Mieles, M. (2016) *Propuesta para la creación de una microempresa de servicio especializada en catering para eventos sociales en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. La metodología que aplico la investigación fue descriptiva con un enfoque mixto. El estudio concluyó, que la mayoría de los encuestados han recibido un servicio de catering no satisfactorio por lo tanto genera más oportunidad de mejorar este tipo de servicio implementando técnicas y tácticas innovadoras para poder generar buenas rentabilidades y aceptación dentro del mercado.

Bedor, K, & Torres, A. (2016) *Propuesta de factibilidad para implementar compañía de Catering en la empresa PROEXPO S.A.* (tesis de pregrado) Universidad Guayaquil, Ecuador. Esta investigación utilizó metodología basada en el método de observación, método deductivo, método histórico, método de análisis y síntesis. El estudio concluyó, que en la empresa PROEXPO S.A., no existe un servicio de catering apropiado para los empleados, que oferte una alimentación nutricional adecuada, por lo cual este proyecto es una alternativa para suplir esta necesidad obteniendo buena rentabilidad.

Bravo, S, & Diaz, A. (2016) *Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de catering de alimentos especializados en régimen paleo dirigido a los atletas que practican crossfit en la ciudad de Guayaquil* (tesis de Pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador. Para lo cual, utilizaron una metodología descriptiva con enfoque mixto. El estudio culminó, que la mayor parte de los deportistas de crossfit al no contar con un horario normal de práctica y trabajo consume comida preparada fuera de casa y este repercute en su salud para lo cual decidieron optar por consumir un producto saludable teniendo buena aceptación y generando rentabilidad.

Poveda, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de servicio de catering en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana* (tesis de pregrado) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. El estudio se desarrolló

mediante una investigación inductivo, con enfoque mixto. El estudio concluyó que la mayoría de las personas estaría dispuesta a contratar este tipo de servicios en eventos sociales, lo cual genera una buena rentabilidad y aceptación del servicio.

Congrains, T, & Dávila, D. (2015) *Estudio de factibilidad de una Empresa de Catering destinada a sectores especializados de turismo* (tesis de pregrado) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para el cual usaron una metodología de investigación deductiva y de tipo explicativo, con el fin de conocer los motivos por los cuales no se han desarrollado empresas de catering especializado para turistas. El estudio concluyó, que los posibles clientes esperan cubrir la insatisfecha necesidad de turistas, lo cual induce que este tipo de proyecto es rentable dirigida para este tipo de clientes.

Veloz, A. (2015) *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una Empresa de Catering, eventos y banquetes en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.* (tesis de pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. La metodología utilizada fue descriptiva con enfoque mixto. El estudio mostró viabilidad, por lo tanto, el proyecto es rentable ya que la empresa presenta oportunidades para estabilizarse dentro del mercado sus productos y servicios, puesto que la capacidad de la misma la hace factible.

Flores, M. (2015) *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de Catering nutritivo para instituciones educativas de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura* (tesis de pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Ecuador. La metodología desarrollada es una investigación descriptiva con enfoque mixto, el estudio concluyó que el proyecto es rentable debido a que existe una demanda insatisfecha de estudiantes que no posee una alimentación adecuada.

García, M, & Fabre, G. (2017). *Plan de negocios de personas naturales dedicadas a las actividades del servicio de catering en el sector sur de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Siendo el sector sur de la ciudad de Guayaquil el objetivo principal de análisis para luego desarrollar un plan de negocios que detalle los procedimientos a seguir para lograr que este servicio sea un éxito; ofreciendo una solución a pequeñas y medianas empresas que

requieren este servicio, brindando comodidad y seguridad a los trabajadores y colaboradores de las mismas a la hora del almuerzo, así como también calidad y una buena nutrición que les permita rendir de forma más eficiente en sus trabajos; ofreciendo un servicio con precios competitivos y variados, permitiendo de este modo que se distinga en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, haciendo posible de este modo la permanencia en el mercado.

Arévalo, F, & Véliz, M. (2015) *Diseño de plan de negocio para la creación de una empresa de catering con respecto a comida saludable* (tesis de pregrado), porque detectaron que, en el sector ejecutivo de Samborondón, los empleados tenían la dificultad de salir de sus lugares de trabajo a buscar opciones para almorzar, por la poca disponibilidad de tiempo y factores como distancia geográfica, restaurantes de gama alta y la comida poco nutritiva. Consecuentemente plasmaron las diversas teorías que le sirvieron para desarrollar e implementar el plan de negocio y en conjunto con el estudio de mercado, llegaron a la conclusión que era un proyecto rentable.

En conclusión, los proyectos estudiados anteriormente de los diferentes tipos de catering que se han realizado, se ha concluido que en su gran mayoría los proyectos son viables y factibles para este tipo de negocio según muestra los estudios financieros, con una inversión requerida que puede ser recuperada a corto plazo debido a que los clientes potenciales se encuentran en la búsqueda de una mejor alimentación a un costo accesible, por ende se hallan insatisfechos con empresas que actualmente están en posicionamiento ya que presentan ciertas falencias en lo que respecta al menú, atención y costos de los distintos platos que ofertan.

También se pudo observar que no todas las empresas de catering van dirigida al sector ejecutivo, administrativo y operativo de empresas dentro de la ciudad de Guayaquil o fuera de ella con servicio de alimentación a domicilio, ni cuentan con una herramienta digital para realizar sus pedidos como por ejemplo una aplicación.

Con estos estudios realizados, se ha observado una oportunidad de nicho de mercado, de esta forma se puede ayudar a organizaciones mejorar la calidad de alimentación para sus colaboradores con precios que van acorde al mercado y así mismo poder contribuir a disminuir costos o gastos de alimentación de su personal si se llega a algún acuerdo con el empresario de dicha institución.

Una aportación muy importante y relevante dentro de este proyecto en estudio y que se diferencia a los demás es que su alimentación no será de tipo de tradicional o convencional, sino que mostrará alimentación gourmet para aquellas personas que degustan de tal comida y que muy pocas empresas de catering lo utilizan para alimentación cotidiana sino en eventos u ocasiones especiales.

2.1.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica que se basa el presente proyecto son las teorías científicas y teorías clásicas de los padres de la administración.

2.1.3. Teoría de la administración

La teoría administrativa aparentemente puede resultar teórico e innecesario. Sin embargo, el aprendizaje y aplicación de la administración sólo es posible mediante el conocimiento de sus distintos enfoques y tendencias. Debido a que es considerado como el único camino para lograr la visión y el criterio flexible que todo administrador o directivo requiere (Münch, 2016).

De acuerdo con Münch (2016), consideran a la administración científica como “la aplicación de los métodos de ingeniería y experimentación a la administración, orientados hacia el incremento de la productividad” (pág. 139). Es decir, es la aplicación del método científico a la administración. (Münch, 2016)

2.1.4 Teoría Científica

Frederick Winslow Taylor (1856-1915) Es conocido como el padre de la administración científica. Nació en Pennsylvania, Estados Unidos, y pertenecía a la clase media; en 1870 ingresó como mecánico a un taller, en donde rápidamente incrementó la productividad, y por lo mismo fue ascendido a jefe de mecánicos. Propuso mejorar la eficiencia del trabajo a través de estudios de los tiempos y movimientos.

Una de sus grandes aportaciones es el sistema de incentivos por trabajo diferencial, el cual consiste en crear dos tipos de pago: si un trabajador obtenía una cuota de producción, se le pagaba una primera tarifa; si rebasaba el estándar, se le remuneraba con la segunda tarifa, mucho mayor que la primera. Este sistema aún es utilizado en algunas empresas.

En 1911 publicó el libro *Principles of Scientific Management* donde postula que la administración es una ciencia basada en reglas, leyes y principios bien definidos, y que para aplicar la administración científica es necesaria una revolución mental, tanto en el trabajador como en los gerentes, que comprende los siguientes aspectos:

- Unión del trabajador y la empresa para incrementar las ganancias de la empresa.
- Utilizar el método científico para mejorar la eficiencia en todas las actividades.
- Utilizar incentivos para promover el interés del trabajador y la productividad.
- Establecer estándares de los métodos y condiciones de trabajo indispensables para realizar el trabajo.
- Diferenciar las funciones del supervisor de las del trabajador.

Una de las principales contribuciones de Taylor fue demostrar que la administración es una filosofía en virtud de la cual la gerencia reconoce que su objetivo es buscar científicamente los mejores métodos de trabajo a través del entrenamiento, y de los tiempos y movimientos.

Taylor estableció principios y normas que permiten obtener un mayor rendimiento de la mano de obra y ahorro de los materiales. Sus principales aportaciones son: Estudios de tiempos y movimientos; Selección de obreros, Métodos de trabajo, Incentivos, Especialización y Capacitación (Münch, 2016).

2.1.5. Teoría Clásica

La teoría clásica de la administración se basa fundamentalmente en la importancia de la estructura en las organizaciones formales, sin darle consideración alguna al factor humano.

Es el polo contrario a la Teoría de las relaciones humanas, que como vimos anteriormente, se centra en el individuo y en las relaciones sociales dentro de la organización. (Jauregui, 2016)

El fundador de la teoría clásica fue el Ingeniero, Henri Fayol (Constantinopla 1841-París 1925). Fayol hizo grandes aportes a los diferentes niveles administrativos: sistematizó el comportamiento gerencial; estableció los catorce principios de la administración y dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa. (Jauregui, 2016)

La teoría clásica surgió poco después de la Revolución Industrial, debido al crecimiento acelerado de las empresas (1) y a la necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones (2). (Jauregui, 2016)

1. El crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas produjo una complejidad en su administración y exigió un enfoque científico purificado que sustituyese el empirismo. Con la empresa de dimensiones más amplias, surgen las condiciones iniciales de planeamiento a largo plazo de la producción, reduciendo la inestabilidad y la improvisación. (Jauregui, 2016)
2. La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones para poder obtener un mejor rendimiento de sus recursos y hacer frente a la competencia, que se incrementaba entre las empresas. Surge así la división del trabajo. (Jauregui, 2016)

2.2.1 Estructura Comercial

2.2.2. Estructura de un plan de negocio

Para desarrollar un modelo o plan de negocio, la dirección empresarial es la encargada de formular estrategias y ponerlas en práctica, es decir, desarrollar planes estratégicos a medio/largo plazo. De acuerdo con Ortiz & Capó (2015), para la creación de un manual, la empresa debe seguir 3 grandes fases o elementos (Análisis Estratégico, Formulación de estrategias e Implementación de estrategias). Y se detalla en 10 pasos: (Ortiz & Capó, 2015)

- **Misión y visión**, se trata de definir los valores, los propósitos y metas de la empresa (metas económicas y metas sociales), definidas por la misión y la visión de la empresa. (Ortiz & Capó, 2015)
- **Análisis externo**, se refiere al interés por aquella parte del entorno que influye de una u otra forma en la empresa, pudiendo ser relevante en la definición de estrategia empresarial. Además, este análisis consiste en identificar las atribuciones positivas (oportunidades) o negativas (amenazas) que ejercen las variables externas y decidir la respuesta más apropiada a las mismas. (Fabra, 2017)
- **Análisis interno**, en esta fase se busca identificar la estrategia actual y el lugar de la empresa frente a la competencia, así como evaluar los recursos y capacidades de la empresa con la finalidad de conocer cuáles los puntos fuertes para maximizar y los puntos débiles para minimizarlos. (Fabra, 2017)
- **Análisis FODA**, es un análisis que supone un resumen de todo el análisis estratégico (externo e interno), que representa los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Además, es un análisis puramente cualitativo, que expresa los aspectos más relevantes de cada factor, y aporta una visión global de la situación de la empresa para diseñar su estrategia, y se representa así: (Fabra, 2017)



Nota. Descripción del proceso para la elaboración de la matriz DAFO para la medición de una empresa dentro del mercado.

Ilustración 2 Análisis DAFO

Fuente: (Fabra, 2017)

Elaborado por Jima & Márquez (2020)

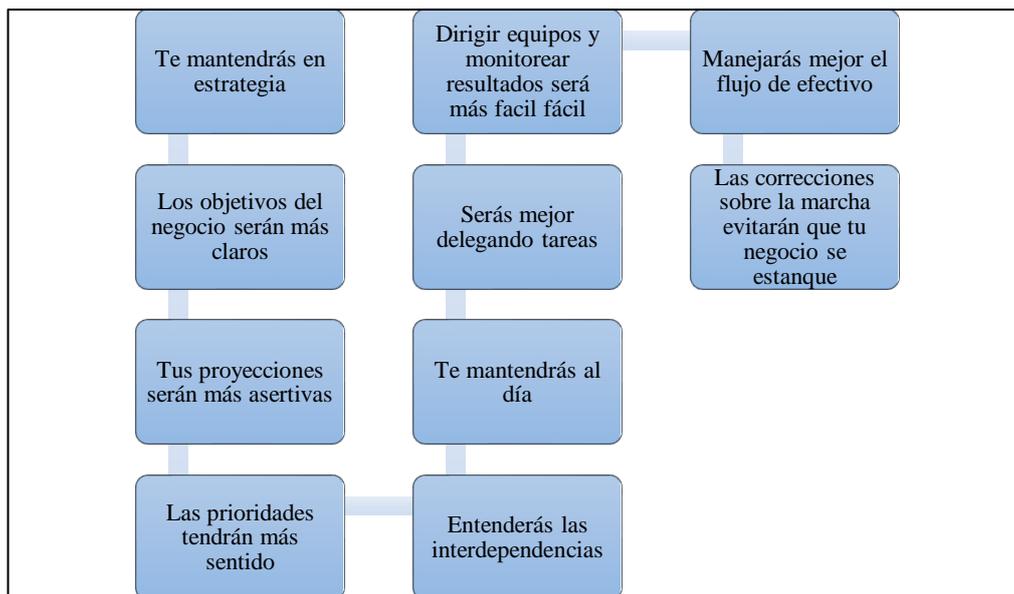
- **Matriz DAFO**, es una herramienta para generar estrategias a partir de la posición estratégica de una empresa, esta matriz parte de la información obtenida del análisis DAFO. Además, cada cuadrante de la matriz se utiliza para identificar opciones que ofrecen una combinación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades). (Fabra, 2017)
- **Segmentación de mercado**, es el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad. Y se lo desarrolla mediante: el estudio, el análisis y la preparación de perfiles con el propósito de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para logra una ventaja competitiva. (Fabra, 2017)
- **Posicionamiento**: en marketing se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de los competidores. Además, esta imagen, se compone mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos al cliente objetivo. (Fabra, 2017)

- **Estrategia de segmentación y marketing mix:** una vez segmentado el mercado, analizado y decidido cuales son los atractivos de la empresa, se procede a realizar el marketing mix para cada uno de los segmentos elegidos como mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores que lo forman. (Fabra, 2017)
- **Plan de acción:** es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales del modelo de negocio o empresa. Con el objetivo de: maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y garantizar la coherencia y el control en las acciones de la empresa. (Fabra, 2017)

Para el modelo Business Model Canvas (BMC), es un modelo que permite describir un manual de negocio de una empresa, y reflexionar sobre él. Que cubre, las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Este modelo de negocio o empresa, es una especie de anteproyecto de una estratégica que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Fabra, 2017)

2.2.3 Beneficios de un plan de negocio

Elaborar un plan trae consigo una serie de beneficios que en ciertas ocasiones los emprendedores no toman en consideración, entre estos se tiene: (Berry, 2019)



Nota. Se describe los beneficios que se obtendrá por la implementación de un plan de negocio para la creación de una empresa.

Ilustración 3 Beneficios del plan de negocio.

Fuente. Información adaptada de (Berry, 2019)

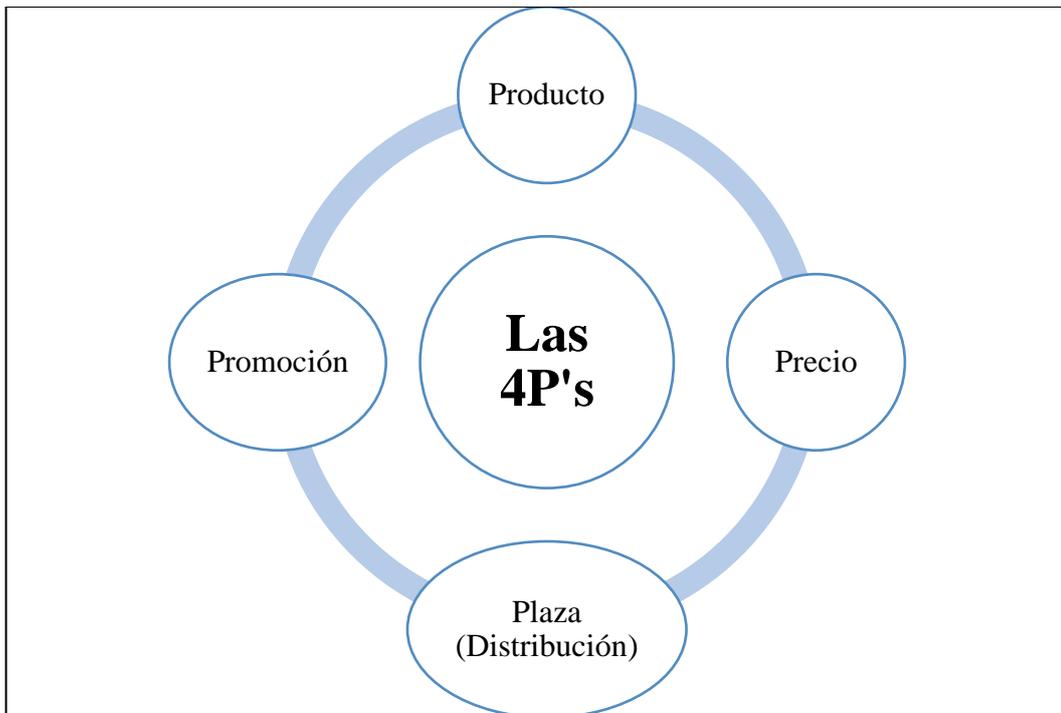
Elaborado por Jima & Márquez

2.2.4 Estrategias de Marketing

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante. (Monferrer, 2013)

2.2.4.1 Las 4 P's del Marketing

Dentro de la mercadotecnia las 4P's juegan un papel importante, ya que son los elementos fundamentales para repotenciar una marca o negocio y buscar la manera en que estos tengan un buen posicionamiento dentro del mercado en que se va a desempeñar, estas son identificadas también como variables las cuales se describen a continuación: (Martínez, 2018)



Nota. Se puntúa los puntos que se implementan dentro de la elaboración de las 4P's

Ilustración 4 Beneficios del plan de negocio.

Fuente. Información adaptada de (Martínez, 2018)

Elaborado por Jima & Márquez (2020)

Según lo descrito por el autor cada una de las P se las puede describir de la siguiente manera: (Martínez, 2018)

Producto: es la representación de aquellos bienes y servicios que se ofrecen dentro del negocio hacia el mercado al que quiere llegar, la misma cuenta con ciertas características tales como: marca, colores, olores, tipo de empaque, fecha de caducidad, entre otros. (Martínez, 2018)

Precio: Es el monto de dinero que se pretende cobrar por los productos ofrecidos dentro del negocio, con la ayuda de esta variable se puede analizar: los tipos de precios dentro del mercado, métodos de fijación de precios, valor monetario final por producto, entre otros. (Martínez, 2018)

Plaza: figura como el lugar o alcance en el que se encuentran los productos del consumidor final, es decir analiza aspectos específicos como: lugar, canal de

distribución, medios de fabricación sean estos mayoristas o minoristas, supermercados, entre otros. (Martínez, 2018)

Promoción: es el conglomerado de ofertas que se realizan en torno a un producto para aumentar su volumen de venta y convencer al consumidor que lo adquiera, despertando su interés a través de varios factores, tales como: descuentos, folletos o tickets promocionales, catálogos, cupones, muestras gratis, y más. (Martínez, 2018)

2.2.4.2 Alimentación sana

Una dieta saludable permite evitar la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. En todo el mundo, las dietas insalubres y la falta de actividad física están entre los principales factores de riesgo para la salud. Los hábitos alimentarios sanos comienzan en los primeros años de vida; la lactancia materna favorece el crecimiento sano y mejora el desarrollo cognitivo; además, puede proporcionar beneficios a largo plazo, entre ellos la reducción del riesgo de sobrepeso y obesidad y de enfermedades no transmisibles en etapas posteriores de la vida. (OMS , 2018)

2.2.4.3 Mercado

Es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe, por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Por otro lado, la de vendedores que pretenden satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por tanto, el mercado es el lugar donde se producen transferencias de títulos de propiedad. (Thompson, 2019)

2.2.4.4 Costos

Es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. (Raffino, 2020)

2.2.4.5 Rentabilidad

La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (Hoz, Ferrer, & Hoz, 2008, pág. 89).

2.2.4.6 Valuación organizacional

Algunas formas de hacer evaluaciones periódicas dentro de una organización son: planes para empleados, impuestos, jubilación, fusiones, adquisiciones, planes de expansión, relaciones con los Bancos, muerte de un jefe, contratos de sociedad, auditorías, entre otros. La información relacionada con el valor de la empresa protege los intereses de todas las partes involucradas. (Hoz, Ferrer, & Hoz, 2008, pág. 92).

2.2.4.7 Tipos de servicio de catering

El servicio de catering se ha convertido en un negocio en rápido desarrollo con alcance de expansión. Es por ello que hoy en día en el mercado existe diferentes tipos de servicio de catering. Estos tipos de catering son y se detallan a continuación: (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)

- **Catering aéreo**, es un servicio que la industria o empresa prepara una serie de alimentos para el consumo de los pasajeros y tripulantes que vayan a bordo de la aeronave, pero en un edificio normalmente apartado de las instalaciones del aeropuerto. Además, se incluyen en esta categoría a aquellas otras que proporcionan comidas en los bares, cantinas de los aeropuertos, y que de forma habitual pueden preparar en sus cocinas, alimentos para el consumo a bordo de las aeronaves. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)

- **Catering de ferrocarriles**, similar al catering aéreo, la empresa o industrias prepara el servicio en un edificio, normalmente ubicado en una estación de ferrocarril a bordo de trenes de diferentes tipos, que es destinado al consumo de los pasajeros y o empleados del mismo. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- **Catering industrial**, es un servicio que implica servir comida a un grupo grande de personas, que se encuentran en una situación fuera de lo común (empresas o industrias que operan en un lugar apartado, con horarios no comunes, etc.) y requieren del servicio de alimentación. Además, la mayoría de los profesionales de catering industriales llegan a un acuerdo para contratos semestrales o anuales, por el volumen de alimentos servidos a diarios y estos acuerdos proporcionan negocio de catering estable y a largo plazo. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- **Catering infantil**, es un servicio que se basa en una percepción alegre de alimentos saludables e idóneos para los niños. Se ofrecen en ferias populares a nivel nacional dependiendo de lo que el cliente solicite, en el cual se cuidan detalles como la buena presentación del alimento y la calidad del mismo, además, de decoración, limpieza de equipos y juegos. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- **Catering para eventos especiales**, este tipo de servicio incluye al catering social y temático. El catering social, es un servicio de alimentos que se prepara en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc. y pueden ser eventos (matrimonios, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, aniversarios etc.) que requieran planificación y decoración. Es por ello por lo que tales eventos necesitan del catering temático, que busca ambientar el lugar y el menú de acuerdo con la temática elegida por el cliente. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)

- **Catering puerta a puerta**, los servicios de catering puerta a puerta se encargan de entregar combinaciones destacadas de alimentos de acuerdo con las opciones de menú y servicio entregado en la puerta de tu casa, para que lo puedas disfrutar solo tengáis que disfrutarlo. (El escondite Catering, 2017)

En definitiva, los diferentes tipos de catering están definidos para atender y servir las necesidades de diferentes eventos que los profesionales atienden y sirven a sus clientes bajo responsabilidad y eficiencia.

2.2.4.8 Características del servicio catering

Evidentemente, el servicio catering dependerá de un sinnúmero de factores, y un servicio de elite se caracteriza por: (YAYDOO, 2019)

2.2.5. Planificación y organización

La empresa de catering responsable de la coordinación del evento empresarial es aquella que define las necesidades en personal, logística e insumos (lugar, decoración, proveedores, etc.). El cual se lo realiza a través de una planificación meticulosa, el servicio de catering garantiza la ejecución eficiente, precisa y confiable del evento (YAYDOO, 2019).

2.2.6. Elección de los productos

A diferencia de un restaurante, el servicio de catering debe comprar todo lo que necesita. Por lo tanto, es necesario determinar las cantidades exactas calculadas según la experiencia de cada elemento. Los factores que influyen en los cálculos son la composición de los invitados (edad, sexo, origen geográfico), la duración del evento, el clima, la puesta en escena y muchos otros parámetros, que deben determinados en la planificación y organización (YAYDOO, 2019).

2.2.7. Ser creativo e innovador

Con un concepto original, el catering crea experiencias únicas para que el evento corporativo resulte memorable. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016).

Además, para Castillo, Zula y Carrión (2016), exponen otras características con la finalidad de comprender mejor el servicio de catering, entre ellas son: (Castillo, Zula, & Carrión, 2016).

- El lugar del servicio no es fijo y la producción de los alimentos por ende será fuera del establecimiento, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016).
- Los volúmenes de producción en su mayoría son en grandes y muchas veces este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- El personal a emplearse será el necesario y cada uno de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)
- La comida debe empezar a servirse a la hora que ha determinado el cliente ya que el tiempo de un evento siempre es muy ajustado. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016)

En definitiva, las características para este tipo de servicio, debe ser minuciosa con bases sólidas para que sus procesos operativos sean exactos en base a la experiencia que lleva en el mercado incursionando, para que todo sea perfecto desde la atención hasta el asesoramiento personal. (Castillo, Zula, & Carrión, 2016).

2.1.6 Ventajas del servicio catering

El servicio de catering, es preciso cuando se planea para un evento o banquete. Por lo que es de mucha utilidad contratar uno de estos servicios, porque ofrece: variedad, servicio y personalización, según (A&S CATERING, 2018) :

2.2.8. Puntualidad y seriedad

La empresa ofrece, puntualidad y seriedad al momento de ofrecer la comida porque debe empezarse a servir a la hora que ha determinado el cliente ya que el tiempo de un evento siempre es muy ajustado. Es por ello que debe mantener seriedad, con los proveedores que integran el evento. (A&S CATERING, 2018).

2.2.10 Variedad del menú

Se ofrece comidas internacionales, regionales o de cualquier país del mundo, es decir con la opción de confeccionar gracias a la ayuda de un chef, que presenta un menú o un tema particular para el evento, lo que añade valor y relevancia a la experiencia del evento. Es por ello, que la empresa debe tener lo último en trendy (tendencia recientemente) y presentar en el evento a los invitados, la comida en forma de estaciones para ser degustada por los invitados o clientes. (A&S CATERING, 2018).

2.2.11. Servicio completo

Como se ha mencionado anteriormente, el servicio de catering no solo significa un plato de comida, existe toda una lista de servicios incluidos que mejoran y exaltan la experiencia de comer y del evento como tal. Por eso el servicio va desde la adecuación del lugar y la

decoración, hasta una variedad en el menú que abarca pasabocas, refrigerios, cócteles, bebidas frías y calientes, entradas, platos fuertes, postres, etc., así como la iluminación, la música y el entretenimiento, todo esto, atendido por personal de servicio a cargo y dispuesto a evitarle cargas y estrés al anfitrión. (A&S CATERING, 2018)

2.2.12. Personalización

En caso de un evento especial en el que se quiere dar a conocer o lanzar una marca, un establecimiento, un producto, un servicio, o hacer un reconocimiento u homenaje, contar con un servicio de catering que diseñe y presente la comida con un tema específico y que haga honor a la ocasión es algo invaluable y que bien vale la pena tener. (A&S CATERING, 2018)

2.3. Marco Legal

2.3.1 Constitución del Ecuador

Según la Constitución del Ecuador nos indica que para la ejecución de un plan de negocio de una empresa de catering móvil se rige en varias normativas legales que permitirán su correcto registro y funcionamiento, entre estos se mencionan el siguiente: (Gob.Ec, 2020)

- 1) Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir. (Gob.Ec, 2020)
- 2) Escoger el nombre de la empresa. (Gob.Ec, 2020)
- 3) Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías. (Gob.Ec, 2020)
- 4) Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cia. Ltda. Es 400 dólares y S.A. es 800 dólares). (Gob.Ec, 2020)
- 5) Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría). (Gob.Ec, 2020)
- 6) Presentar en la superintendencia de compañías la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado. (Gob.Ec, 2020)

- 7) Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la superintendencia de compañías luego de esperar el tiempo establecido. (Gob.Ec, 2020)
- 8) Publicar en un periódico de alta circulación, los datos indicando por la superintendencia de compañías y adquirir 3 ejemplares similares. (Gob.Ec, 2020)
- 9) Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaria donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa. (Gob.Ec, 2020)
- 10) Designar representante legal y el administrador de la empresa e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos. (Gob.Ec, 2020)
- 11) Presentar en la superintendencia de compañías los documentos: escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cedula de identidad de los mismos, Formulario de RUC cumplimentado y firmado por el representante. (Gob.Ec, 2020)
- 12) Esperar a que la superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco. (Gob.Ec, 2020)
Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente revisada de la superintendencia de compañías, para la obtención del RUC. (Gob.Ec, 2020)
- 13) Así mismo, el empleador debe registrarse en el IESS aportando copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contrato de trabajo legalizado en el ministerio de trabajo de Relaciones Laborales y copia del último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores. (Gob.Ec, 2020)
- 14) Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio del domicilio, así como el permiso de cuerpo de bomberos. (Gob.Ec, 2020)

2.3.2 Leyes y Reglamentos

2.3.2.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas

Internas

Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC - Art(s). 3

DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

¿Cuál es la vigencia de los comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios?

El plazo de vigencia está directamente relacionado al cumplimiento de sus obligaciones, como se muestra a continuación: (Servicio de Rentas Internas, 2017)

1 año: Cuando esté al día en sus obligaciones tributarias y su dirección declarada en el RUC se encuentre como UBICADA. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

meses: Cuando tenga pendiente alguna obligación tributaria. Este permiso se otorga una sola vez, hasta que el contribuyente regularice su situación. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Sin autorización: Cuando ya se le otorgó la autorización por 3 meses y no ha cumplido con sus obligaciones tributarias pendientes; o no se le ubica en el domicilio declarado o su RUC se encuentra suspendido o cancelado. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

¿A quién entrego una factura?

Contribuyente que tenga derecho al uso de crédito tributario, consumidor final que sustente gastos personales o en operaciones de exportación. Si identifica al comprador sustenta crédito de IVA tributario, costos y gastos para Impuesto a la Renta. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Presentar sus declaraciones

Declarar significa notificar al SRI sus ingresos y egresos, para establecer el impuesto a pagar. Usted debe realizar sus declaraciones a través del internet, solicitando previamente una clave de acceso. Este servicio se encuentra habilitado las 24 horas, durante los 365 días del año (Servicio de Rentas Internas, 2017)

¿Qué declaraciones debo presentar y cuándo?

IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Formulario 104: para personas obligadas a llevar contabilidad.

Sociedades todas deben presentar su declaración

Todas las sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados entre el 1 de enero al 31 de diciembre, conforme los resultados que arroje la contabilidad, deben presentar su declaración del Impuesto a la Renta. (SRI, 2020)

Se puede realizar las declaraciones a través de:

Formulario Renta Sociedades
en línea llénelo en:



Nota: Se ejemplifica visualmente la plataforma donde se podrá acceder para las declaraciones de Impuesto a la Renta.

Ilustración 5 Plataforma de declaración del IR.

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por Jima & Márquez (2020).

Las sociedades, excepto instituciones sin fines de lucro e instituciones del Estado, por única vez deberán realizar la declaración del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2019 desde febrero hasta el mes de abril de 2020, hasta las fechas señaladas en el siguiente calendario:

Tabla 2 Registro de fechas para el pago de IR.

Tabla de vencimientos (excepto instituciones sin fines de lucro e instituciones del Estado)	
Noveno dígito del RUC	Vencimiento (último día)
1 y 2	16 de abril 2020
3 y 4	17 de abril 2020
5 y 6	21 de abril 2020
7	23 de abril 2020
8 y 9	29 de abril 2020
0	30 de abril 2020

Resolución NAC-DGERGCG20-0000029

Nota: Se ejemplifica visualmente las fechas correctas para el pago de impuesto a la renta y de esta manera evitar cobros de mora.

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Diferimiento del pago Impuesto a la Renta 2019

En el artículo 2 del Decreto 1021 se establece que podrán acogerse al diferimiento del pago del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2019, los siguientes contribuyentes: (SRI, 2020)

a) Las microempresas, sea cual fuere su actividad, para lo cual serán consideradas como tales aquellos contribuyentes que en el ejercicio fiscal 2019 hayan obtenido ingresos brutos de hasta USD 300.000,00. (SRI, 2020)

b) Quienes a la fecha de emisión del Decreto Ejecutivo No. 1021 (27/03/2020) hayan tenido registrado en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), como actividad económica principal la operación de líneas aéreas; la prestación de servicios turísticos de alojamiento y/o comidas; o, actividades del sector agrícola; (SRI, 2020)

c) Quienes a la fecha de emisión del Decreto Ejecutivo No. 1021(27/03/2020) hayan tenido registrado en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) la provincia de Galápagos como su domicilio tributario principal; (SRI, 2020)

d) Quienes sean exportadores habituales de bienes, conforme la normativa tributaria vigente; o, para quienes el 50% de sus ingresos corresponda a actividades de exportación de bienes. (SRI, 2020)

Para efectos de su aplicación, los contribuyentes señalados en los literales anteriores deberán presentar sus declaraciones del Impuesto a la Renta de Sociedades del ejercicio fiscal 2019 y el impuesto dentro de los plazos previstos para el efecto. (SRI, 2020)

Pago de las declaraciones

El pago de las declaraciones podrá efectuarse en una sola cuota conforme las condiciones generales previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación; o, en 6 cuotas durante el año 2020. (SRI, 2020)

En caso de escogerse el pago en 6 cuotas, estas deberán efectuarse de la siguiente manera: (SRI, 2020)

1. La primera cuota se pagará conjuntamente con las declaraciones de los respectivos impuestos, en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración del Impuesto a la Renta. (SRI, 2020)

2. El pago de las cinco cuotas restantes se efectuará a través del Formulario Múltiple de Pagos o por los medios de pagos disponibles para el efecto, según el noveno dígito del RUC, conforme se indica a continuación: (SRI, 2020)

Tabla 3 Meses de pago IR. (aporte porcentual)

Obligación	Meses de pago					
	Abril Cuota 1	Mayo Cuota 2	Junio Cuota 3	Julio Cuota 4	Agosto Cuota 5	Septiembre Cuota 6
Renta Sociedades 2019	10%	10%	20%	20%	20%	20%

Nota: Se ejemplifica visualmente el porcentaje de pago al que se pueden acogerse las empresas para realizar el pago del IR.

Fuente: (SRI, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

2.3.2.1 Ley de Comprobantes de ventas, Retención y Documentos Complementarios

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos: (SRI, 2014)

- a) Facturas.
- b) Notas de venta – RISE.
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios.
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos.
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento. (SRI, 2014)

Art. 5.- Autorización de impresión de los comprobantes de venta, Los sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta (Facturas) a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento. (SRI, 2014)

Los sujetos pasivos también podrán solicitar al Servicio de Rentas Internas la autorización para que dichos documentos puedan emitirse mediante sistemas computarizados, en los términos y condiciones que establezca dicha entidad. (SRI, 2014)

Los sujetos pasivos que tengan autorización para emitir comprobantes de venta mediante sistemas computarizados podrán solicitar autorización para la emisión y entrega de comprobantes impresos por establecimientos gráficos autorizados, para cuando se requiera la emisión de estos, por cualquier circunstancia. (SRI, 2014)

Art. 6.- Período de vigencia de la autorización para imprimir y emitir comprobantes de venta. - - El período de vigencia de los comprobantes de venta será de un año para los sujetos pasivos, cuando cumplan las condiciones siguientes: (SRI, 2014)

1. Haber presentado sus declaraciones tributarias y sus anexos cuando corresponda, y realizado el pago de las obligaciones declaradas o, de mantener concesión de facilidades para el pago de ellas, no estar en mora de las correspondientes cuotas. (SRI, 2014)

2. No tener pendiente de pago, deuda firme alguna, por tributos administrados por el Servicio de Rentas Internas, multas e intereses provenientes de los mismos. Se exceptúan de esta disposición los casos en los cuales exista un convenio de facilidades de pago o se haya iniciado un recurso de revisión de oficio o a insinuación del contribuyente en relación al acto administrativo que contenga la obligación en firme. (SRI, 2014)

Por consiguiente, se mantendrán vigentes dentro del plazo autorizado por el SRI, los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, aun cuando se encuentren pendientes de resolución las impugnaciones en vía judicial o administrativa, presentadas por los sujetos pasivos, por las que no se encuentren en firme los respectivos actos administrativos. (SRI, 2014)

3. **(Reformado por el Art. único del D.E. 1063, R.O. 651, 1-III-2012).** - Que la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, en caso de comprobación realizada por la Administración Tributaria, sea correcta, conforme a lo establecido en la Ley de Registro Único de Contribuyentes. El Servicio de Rentas Internas, cuando el sujeto pasivo no hubiere presentado y pagado cuando corresponda, durante el último semestre alguna declaración, autorizará la impresión de los documentos con un plazo de vigencia improrrogable de tres meses, tiempo dentro del cual el contribuyente deberá cumplir con todas sus obligaciones pendientes. En ningún caso esta autorización podrá otorgarse de forma consecutiva. La autorización de los documentos referidos en el presente reglamento, mediante mensajes de datos firmados electrónicamente, será por cada comprobante, mismo que se validará en línea, de acuerdo a lo establecido en la resolución que para el efecto emitirá el Servicio de Rentas Internas. (SRI, 2014)

Art. 7.- De la suspensión de los comprobantes de venta.- La Administración Tributaria podrá suspender la vigencia de la autorización para emitir comprobantes de venta previa notificación al contribuyente, cuando este no haya cumplido con la obligación de presentación de sus declaraciones tributarias, sus anexos cuando corresponda, realizado el pago de las obligaciones declaradas o cuando la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, no pueda ser verificada por la Administración Tributaria. (SRI, 2014)

Para el caso de los contribuyentes autorizados a utilizar sistemas computarizados, la suspensión procederá también cuando no cumplan los requerimientos establecidos por el Servicio de Rentas Internas, derivados de dicha autorización. (SRI, 2014)

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta. - Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere. Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aun cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado. La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado. El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta. (SRI, 2014)

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen. (SRI, 2014)

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas. (SRI, 2014)

Art. 9.- Sustento del crédito tributario.- Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Art. 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento. (SRI, 2014)

2.3.2.2 LEY DE BUENAS PRÁCTICAS MANUFACTURERAS

Basándonos, mediante esta ley según el **TITULO IV**, el cual habla sobre los **REQUISITOS HIGIENICOS DE FABRICACION - CAPITULO I y II**, nos indica que: (Control Sanitario, 2002)

Art. 10.- CONSIDERACIONES GENERALES: Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos debe: (Control Sanitario, 2002)

1. Mantener la higiene y el cuidado personal. (Control Sanitario, 2002)
2. Comportarse y operar de la manera descrita en el Art. 14 de este reglamento. (Control Sanitario, 2002)
3. Estar capacitado para su trabajo y asumir la responsabilidad que le cabe en su función de participar directa e indirectamente en la fabricación de un producto. (Control Sanitario, 2002)

Art. 11.- EDUCACION Y CAPACITACION:

Toda planta procesadora de alimentos debe implementar un plan de capacitación continuo y permanente para todo el personal sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, a fin de asegurar su adaptación a las tareas asignadas. Esta capacitación está bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por ésta, o por personas naturales o jurídicas competentes. Deben existir programas de entrenamiento específicos, que incluyan normas, procedimientos y precauciones a tomar, para el personal que labore dentro de las diferentes áreas. (Control Sanitario, 2002)

Art. 12.- ESTADO DE SALUD:

1. El personal manipulador de alimentos debe someterse a un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe realizarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia originada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminaciones de los alimentos que se manipulan. Los representantes de la empresa son directamente responsables del cumplimiento de esta disposición. Manufactura, a fin de

asegurar su adaptación a las tareas asignadas. Esta capacitación está bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por ésta, o por personas naturales o jurídicas competentes. Deben existir programas de entrenamiento específicos, que incluyan normas, procedimientos y precauciones a tomar, para el personal que labore dentro de las diferentes áreas. (Control Sanitario, 2002)

Art. 12.- ESTADO DE SALUD:

1. El personal manipulador de alimentos debe someterse a un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe realizarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia originada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminaciones de los alimentos que se manipulan. Los representantes de la empresa son directamente responsables del cumplimiento de esta disposición. (Control Sanitario, 2002)

2. La dirección de la empresa debe tomar las medidas necesarias para que no se permita manipular los alimentos, directa o indirectamente, al personal del que se conozca o se sospeche padece de una enfermedad infecciosa susceptible de ser transmitida por alimentos, o que presente heridas infectadas, o irritaciones cutáneas. (Control Sanitario, 2002)

Art. 13.- HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene. (Control Sanitario, 2002)

1. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar: (Control Sanitario, 2002)

a) Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza; (Control Sanitario, 2002)

b) Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas,

limpios y en buen estado; y, (Control Sanitario, 2002)

c) El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable. (Control Sanitario, 2002)

2. Las prendas mencionadas en los literales a y b del inciso anterior, deben ser lavables o desechables, prefiriéndose esta última condición. La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado, alejado de las áreas de producción; preferiblemente fuera de la fábrica. (Control Sanitario, 2002)

4. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos. (Control Sanitario, 2002)

5. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen. (Control Sanitario, 2002)

Art. 14.- COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL:

1. El personal que labora en las áreas de proceso, envase, empaque y almacenamiento debe acatar las normas establecidas que señalan la prohibición de fumar y consumir alimentos o bebidas en estas áreas. (Control Sanitario, 2002)

2. Asimismo debe mantener el cabello cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo para ello; debe tener uñas cortas y sin esmalte; no deberá portar joyas o bisutería; debe laborar sin maquillaje, así como barba y bigotes al descubierto durante la jornada de trabajo. En caso de llevar barba, bigote o patillas anchas, debe usar protector de boca y barba según el caso; estas disposiciones se deben enfatizar en especial al personal que realiza tareas de manipulación y envase de alimentos. (Control Sanitario, 2002)

Art. 15.- Debe existir un mecanismo que impida el acceso de personas extrañas a las áreas de procesamiento, sin la debida protección y precauciones. (Control Sanitario, 2002)

Art. 16.- Debe existir un sistema de señalización y normas de seguridad, ubicados en sitios visibles para conocimiento del personal de la planta y personal ajeno a ella. (Control Sanitario, 2002)

Art. 17.- Los visitantes y el personal administrativo que transiten por el área de fabricación, elaboración manipulación de alimentos; deben proveerse de ropa protectora y acatar las disposiciones señaladas en los artículos precedentes. (Control Sanitario, 2002)

2.3.3 Acuerdos y Resoluciones

2.3.3.1 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2014)

2.3.3.2 Requisitos generales para todos los establecimientos

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos: (ARCSA, 2014)

1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes. (ARCSA, 2014)

2. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento. (ARCSA, 2014)

3. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren. (ARCSA, 2014)

4. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE). (ARCSA, 2014)

5. Categorización del Ministerio de Industria. (2014). (ARCSA, 2014)

Las Microempresas, establecimientos Artesanales y empresas que posean el certificado de Operación de Buenas Prácticas de Manufactura, una vez adjuntado los documentos requeridos podrán imprimir inmediatamente el Permiso de Funcionamiento de su establecimiento. Una vez se hayan adjuntado los documentos requeridos para su

establecimiento se emitirá la orden de pago (excepto Microempresas, establecimientos Artesanales y empresas que posean el certificado de Operación de Buenas Prácticas de Manufactura). Finalmente se debe adjuntar en formato PDF el comprobante de pago, para luego de 72 horas poder imprimir el Permiso de Funcionamiento de su establecimiento. (ARCSA, 2014)

2.3.3.4 Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario

Art. 1.- El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias.(ARCSA, 2014)

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.(ARCSA, 2014)

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.(ARCSA, 2014)

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación: - Categoría del establecimiento. - Código del establecimiento. - Número del Permiso de Funcionamiento. - Nombre o razón social del establecimiento. - Nombre del propietario o representante legal. - Nombre del responsable técnico, cuando corresponda. - Actividad del establecimiento. - Tipo del riesgo. - Dirección exacta del establecimiento - Fecha de expedición. - Fecha de vencimiento. - Firma de la autoridad competente.(ARCSA, 2014)

2.4 Marco Conceptual

Plan de negocio

Desarrollo un plan de negocios enfocado a la creación de una empresa de servicio de catering, debido a que en la ciudad de Ventanas por su ubicación geográfica es un punto de confluencia

de la mayoría de los agricultores y comerciantes de esa zona de la provincia de Los Ríos, en el cual identificaron una oferta de servicios de catering poco competitiva por sus niveles de calidad y variedad les represento una oportunidad de negocios, la cual puede ser aprovechada si se desarrolla una buena propuesta. (Vinces, 2019)

Análisis FODA

Es un análisis que supone un resumen de todo el análisis estratégico (externo e interno), que representa los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno. (Fabra, 2017)

Catering móvil

Los servicios realizados en el catering móvil se refieren al catering que utiliza una unidad móvil con el fin de prestar los servicios en lugares específicos indicados por el cliente, llevando consigo la comida y el equipo necesario. Está destinado para eventos como ferias, festivales u otras funciones. (Lomelio, 2017).

Target

Podríamos asemejar el target a nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un eCommerce (clientes) o de una campaña de marketing (audiencia). De esta manera, cuando hablamos de qué es el target, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. (Vicente Ramirez, 2020). Es por tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos. (Vicente Ramirez, 2020).

Trendy

Se trata de una palabra que en los últimos tiempos está incrementando su uso en nuestro lenguaje. Trendy es consecuencia de “trend “, que podemos traducir como tendencia, es decir, que está en niveles de popularidad. Decir que algo es Trendy es decir que ese algo está de tendencia o, incluso de moda. (Francisco Torreblanca, 2018)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Dentro del proyecto de investigación se implementó el método analítico, dicho método se certificará a través de la investigación teórica sobre los estudios de factibilidad y el catering como imagen Trendy novedosa para la creación de un negocio.

A su vez, se utilizó el método inductivo; el mismo se empleó mediante un estudio de mercado sobre los requerimientos en demanda del servicio de catering existente según la delimitación planteada, de tal manera que se pueda esquematizar un plan de negocio que de la posibilidad en creación de una empresa que satisfaga el mercado.

3.2 Tipo de investigación

El presente trabajo se dio de forma descriptiva, ya que se analizó una segmentación de ciudadanía de Guayaquil, de tal manera se pudo identificar cuanto saben de los servicios de catering, si se ajusta a sus gustos y preferencia respecto a este tipo de negocio, con la finalidad de determinar si, un negocio de esas características puede mantenerse en el mercado y ser factible económicamente.

Además, se realizó una investigación explicativa debido a que con los resultados obtenidos se pueden tener una mejor comprensión al investigador y plantear de mejor manera una respuesta a la hipótesis planteada. Se requirió de información documentada, para analizar las distintas empresas que se encuentran en este mercado, en la ciudad de Guayaquil, y conocer la situación por medio de encuestas, poder plantear soluciones a aquellas limitantes que se presentan en este tipo de servicios.

3.3 Enfoque

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Se clasifica en 3 enfoques principales tales como: Cualitativo, cuantativo y mixto. (Yáñez, 2019).

El presente proyecto se caracterizó de carácter mixto debido a que se realizó una encuesta la cual y de la mano la herramienta de la entrevista.

3.4 Técnica e instrumentos

3.4.1 Encuesta

Las encuestas proporcionan una fuente crítica de datos e información para casi todos los involucrados en la economía de la información, desde las empresas y los medios hasta el gobierno y los académicos.

Los datos por lo general se obtienen mediante el uso de procesos estandarizados, donde su propósito es, el garantizar que cada individuo que fue encuestado responda una serie de preguntas, en igualdad de condiciones, con el objetivo de evitar respuestas de carácter sesgado, que puedan influir en los resultados del caso de estudio.

3.5 Población

Según el INEC (2017) en la ciudad de Guayaquil existe una población de 2`644.891 habitantes. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra del presente trabajo.

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

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Para definir nuestra población realizaremos una segmentación de mercado ubicando como objetivo la cantidad de empresas existentes en Guayaquil.

Las encuestas se realizaron a personal de empresas en la ciudad de Guayaquil, mediante la información obtenida en INEC, 2019. Según el directorio de empresas nos indica que en la provincia del Guayas tenemos 1965775 empresas (repartidas entre 899208 empresas y 1066567 establecimientos) de este mercado el cual sería nuestro impacto poblacional, se definió las siguientes segmentaciones:

Tabla 4 *Descripción de Segmentación del Mercado*

Sector económico: Comercial y Servicios	77.59% (1525245 empresas)
Porcentaje de empresas en la provincia del Guayas	18.95% (289034)
Muestra poblacional a encuestar (% de empresas en Guayaquil)	77% (4885)

Nota: Se describe el mercado a segmentar para la obtención de nuestra muestra.

Fuente: INEC (2019) , EkosNegocios (2018).

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4 Muestra

Tabla 5 *Desglose de Formulación a Encuestar.*

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
N	4885

Para determinar la muestra se procederá con la aplicación del método estadístico mencionado en el punto anterior; por lo tanto:

Nota: Se desglosa la representación de cada valor, respectivamente con su variable, para obtener aplicar formula y determinar la cantidad de encuestados.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

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

Como resultado el tamaño de la muestra es de 356 entre empresas y establecimientos.

3.5.1 Tabulación de Encuesta

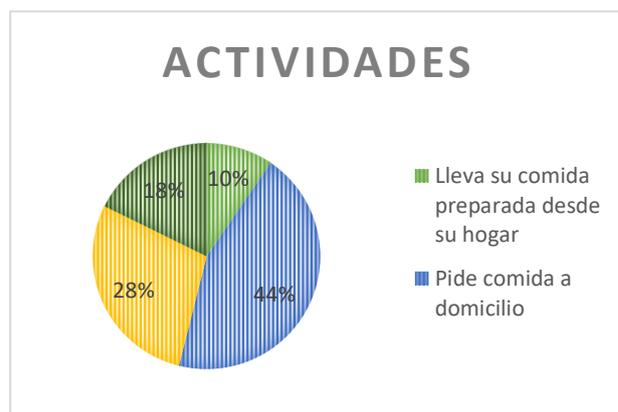
A continuación, se detalla los resultados obtenido según las encuestas realizadas:

1. Para la hora de almuerzo en su trabajo usted: (Marque con una X)

Tabla 6 Tabulación de actividades

Actividades	Datos (Personas)	%
Lleva su comida preparada desde su hogar	34	10%
Pide comida a domicilio	158	44%
Asiste a un restaurante	101	28%
La empresa le proporciona el almuerzo	63	18%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)
Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 1 Descripción gráfica de las actividades que realizan los trabajadores. Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Análisis: Del total de encuestados equivalente a 356 personas, se encontro que 158 personas las cuales representan al 44% de la poblacion encuesta y nos indica que estos piden comida a domicilio o en tal caso su lugar de trabajo, consecuentemente la segunda opcion con mayor peso es representada por un 28% de la poblacion encuestada lo cual significa que 101 personas asisten a un restaurante al momento de almorzar en horas laborales.

2. ¿Qué tan innovadora es la idea de catering móvil? (Marque con una X)

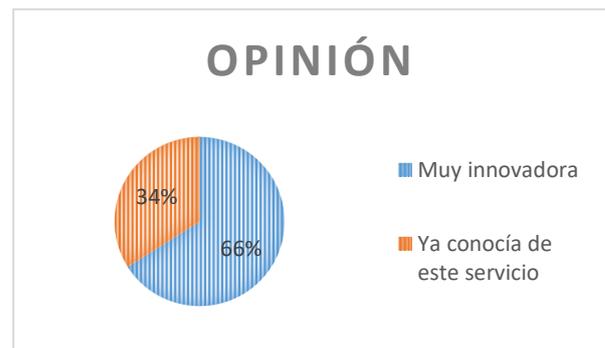
Tabla 7 Tabulación de opinión empresarial

Opinion	Datos (Personas)	%
Muy innovadora	235	66%
Ya conocía de este servicio	121	34%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores.

(Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 2 Descripción grafica de la opinión sobre la idea de negocio que se propone.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Análisis: Del total de encuestados el cual equivale a 356 personas, 235 indicaron que la idea del plan de negocio les pareció muy innovadora la cual representa un 66% lo cual significa que tenemos un porcentaje aceptable de aceptación del servicio en el mercado. Nuestro componente innovador sería la atención personalizada en empaques y comida.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante durante su semana laboral?

(Marque con una X)

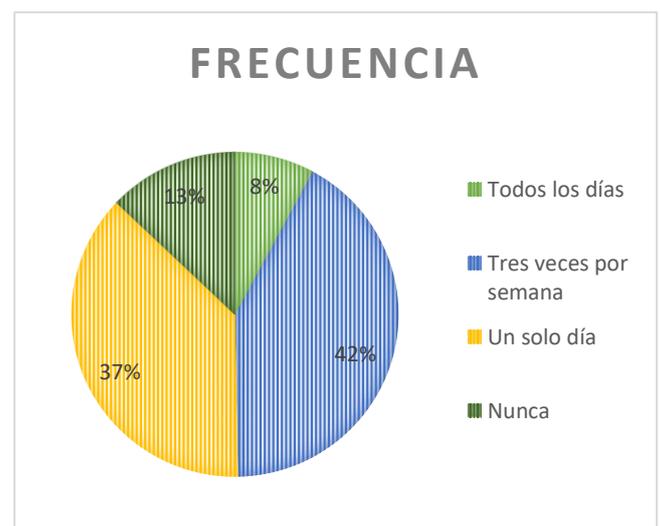
Tabla 8 Tabulación de frecuencias

Frecuencia	Datos (Personas)	%
Todos los días	28	8%
Tres veces por semana	149	42%
Un solo día	133	37%
Nunca	46	13%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores.

(Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 3 Descripción grafica de la frecuencia de consumo.

Elaborado por Jima & Márquez (2020).

Análisis: Del total de encuestados lo cual es representado por 356 personas, se encontró que un 42% el cual equivale a 149 personas las cuales indican que su frecuencia de consumo en asistir a un restaurante en semana laboral, como segunda opción de peso equivale a un 37% representado por 133 personas las cuales indican que al menos un día asisten a un restaurante en jornada laboral para consumir almuerzo.

4. ¿Cuenta su empresa con servicio de comida? (Marque con una X. Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 5, de ser negativa pasar a la pregunta 6.

Tabla 9 Tabulación de la adecuación de la empresa.

Adecuacion de la empresa	Datos (Personas)	%
Si	133	37%
No	223	63%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos

Gráfico 4 Descripción gráfica de las adecuaciones de las empresas.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Análisis: De un total de encuestados lo cual equivale a 356 personas, se denoto que 223 personas no cuentan con servicio de comida ofrecido por la empresa que laboran, esta cantidad representa al 63% del total; este nos permite encontrar una oportunidad de mercado debido a que podemos ofrecer nuestro servicio con mayor confiabilidad de aceptación de parte de los empresarios.

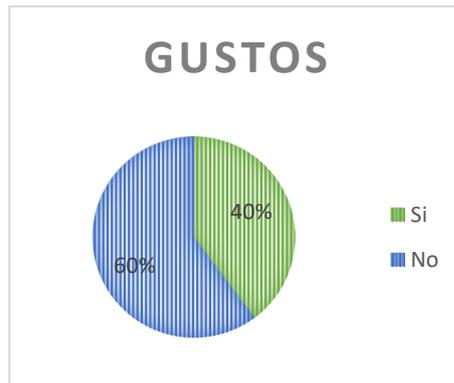
5. ¿Le gusta la comida que le proporcionan? (Marque con un X. Sea cual sea su respuesta, siga directamente a la pregunta 7)

Tabla 10 Tabulación de gustos.

Gustos	Datos (Personas)	%
Si	45	40%
No	68	60%
Total	113	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 5 Descripción de los gustos de los prospectos.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Análisis: En este cuestionamiento se realizó a una variación de la población recayendo a 113 personas, esto se debe a que esta cantidad de personas indicaron en la pregunta anterior que ellos si poseían un servicio de comida ofrecido por la empresa que laboran por ello solo a esta población se le pregunta si gustan de la comida que les ofrece y se obtuvo que un 60% indico que NO les gusta; esto nos quiere decir que a pesar de tener el servicio no existe satisfacción del personal.

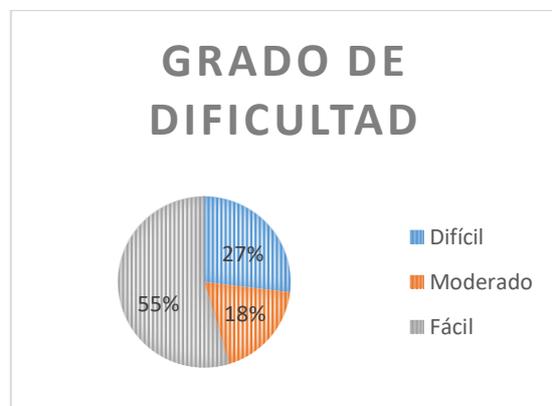
6. ¿Qué grado de dificultad tiene usted para salir de su lugar de trabajo a almorzar? (Marque con una X)

Tabla 11 Tabulación del grado de dificultad de acceso.

Grado de dificultad	Datos (Personas)	%
Difícil	60	27%
Moderado	41	18%
Fácil	122	55%
Total	223	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).



Nota: Se describe el grado de dificultad que tienen los trabajadores para el ingreso y salida de alimentos.

Gráfico 6 Descripción grafica del acceso.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Análisis: En este cuestionamiento también vario la población encuestada debido a que las personas que habían indicado que NO poseían servicio de comida en la empresa que laboran son las únicas que contestaron esta pregunta esto se debe a que queríamos determinar el grado de dificultad que tiene el empleado para salir de la empresa en horas laborales para almorzar; de este se obtuvo que un 55% indica que le es fácil salir pero prácticamente menos de la mitad indica que NO pueden salir, eso nos queda en deducción que tienen que obligadamente pedir comida o llevar desde casa.

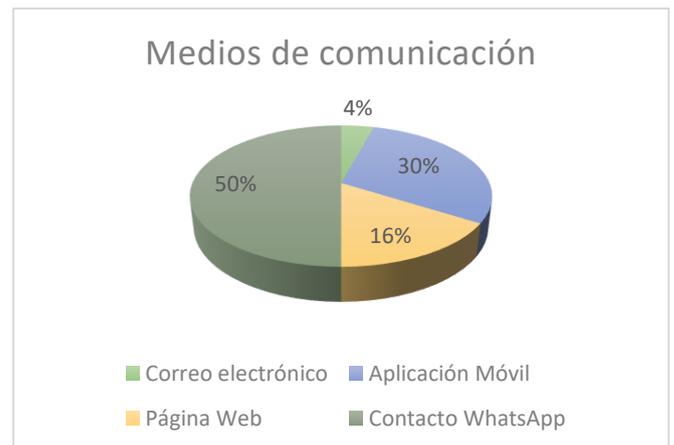
7. ¿De qué forma le gustaría realizar los pedidos?

Tabla 12 Tabulación de los medios de comunicación.

Medio de comunicación	Datos (Personas)	%
Correo electrónico	15	4%
Aplicación Móvil	106	30%
Página Web	57	16%
Contacto WhatsApp	178	50%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 7 Descripción grafica de los medios de comunicación.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Análisis: Del total de encuestados de 356 personas, se obtuvo que un 50% equivalente a 178 personas las cuales indican que preferirían realizar sus pedidos a través de contacto WhatsApp, seguido de un 30% equivalente a 106 personas que preferirían que tengamos una APP personalizada para realizar nuestros pedidos con mayor confianza.

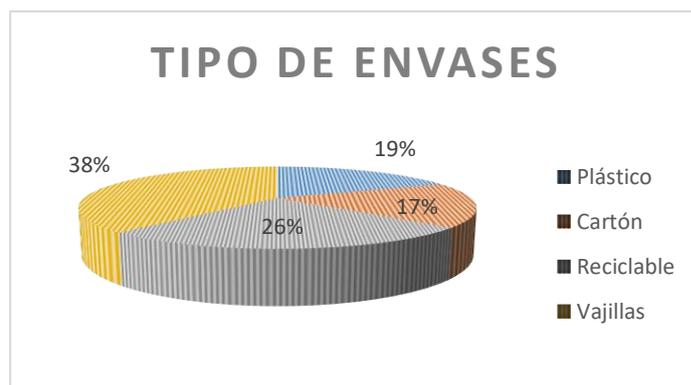
8. ¿En qué tipo de empaque te gustaría recibir tu servicio de catering?

Tabla 13 Tabulación de Tipos de envases.

Tipo de envases	Datos (Personas)	%
Plástico	67	19%
Cartón	62	17%
Reciclable	91	26%
Vajillas	136	38%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 8 Descripción gráfica de los tipos de envases.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Análisis: Del total de encuestados equivalente a 356 personas, se obtuvo que 136 personas las cuales equivalen a 38% indicando que prefieren su comida llegue en empaque determinado como vajilla, seguido de un 26% equivalente a 91 personas prefieren que este empaque sea reciclable.

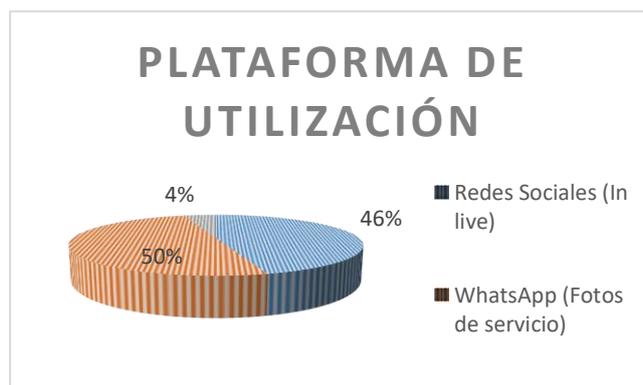
9. ¿Qué tipo de plataforma para respaldar la calidad de nuestro producto, le interesaría?

Tabla 14 Tabulación de plataformas a utilizar.

Plataforma de utilizacion	Datos (Personas)	%
Redes Sociales (In live)	162	46%
WhatsApp (Fotos de	178	50%
Página Web(Videos de producción)	16	4%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos

Gráfico 9 Descripción gráfica de la plataforma a utilizar.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Análisis: Del total de encuestados equivalente a 356 personas; se obtuvo que un 50% representado por 178 personas prefieren la plataforma de WhatsApp para realizar no solo pedidos sino también reclamos o felicitación para garantizar nuestro servicio.

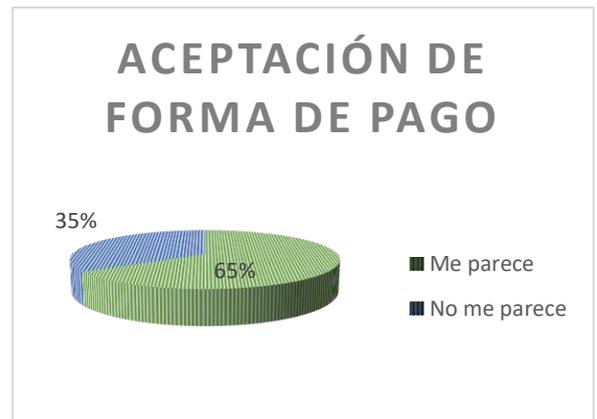
10. ¿Qué le parece el pago en forma de suscripción anual y semestral; la cual tendría el beneficio de REEMBOLSO DE PEDIDO?

Tabla 15 Tabulación de formas de pago.

Aceptacion de Forma de Pago	Datos (Personas)	%
Me parece	233	65%
No me parece	123	35%
Total	356	100%

Nota: Se describe los datos encontrados al momento de encuestar a los trabajadores. (Descripción porcentual)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente los porcentajes de los datos obtenidos.

Gráfico 10 Descripción gráfica de las formas de pago a implementar en la empresa.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Análisis: Del total de encuestados el cual equivale a 356 personas; se obtuvo que 233 representado por un 65% está de acuerdo que la forma de pago sea por suscripción semestral o anual, esto nos garantizará la clientela en cuestión de ingresos y así nos permitiremos trabajar mucho más en la captación de nuevo mercado.

3.5.2 Entrevista: 1

Realizada a: Danny Loor

Empresa: Robot Electronics

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

Facultad de Administración

Estimados; sírvanse de responder a esta entrevista de investigación de mercado para validar el nivel de aceptación en la aplicación de un negocio de catering móvil en Guayaquil, aplicando su activación comercial en el sector económico de comercio y servicios.

1. ¿Su empresa cuenta con servicio de comida?

Actualmente, la empresa solo nos reconoce el almuerzo y nosotros debemos comprarlo dentro del tiempo establecido que es de 45 minutos.

2. ¿Cuánto es el costo estimado de inversión en alimentación?

Al mes entre desayuno y almuerzo invierto unos 300 dólares debido a que también trabajo los sábados.

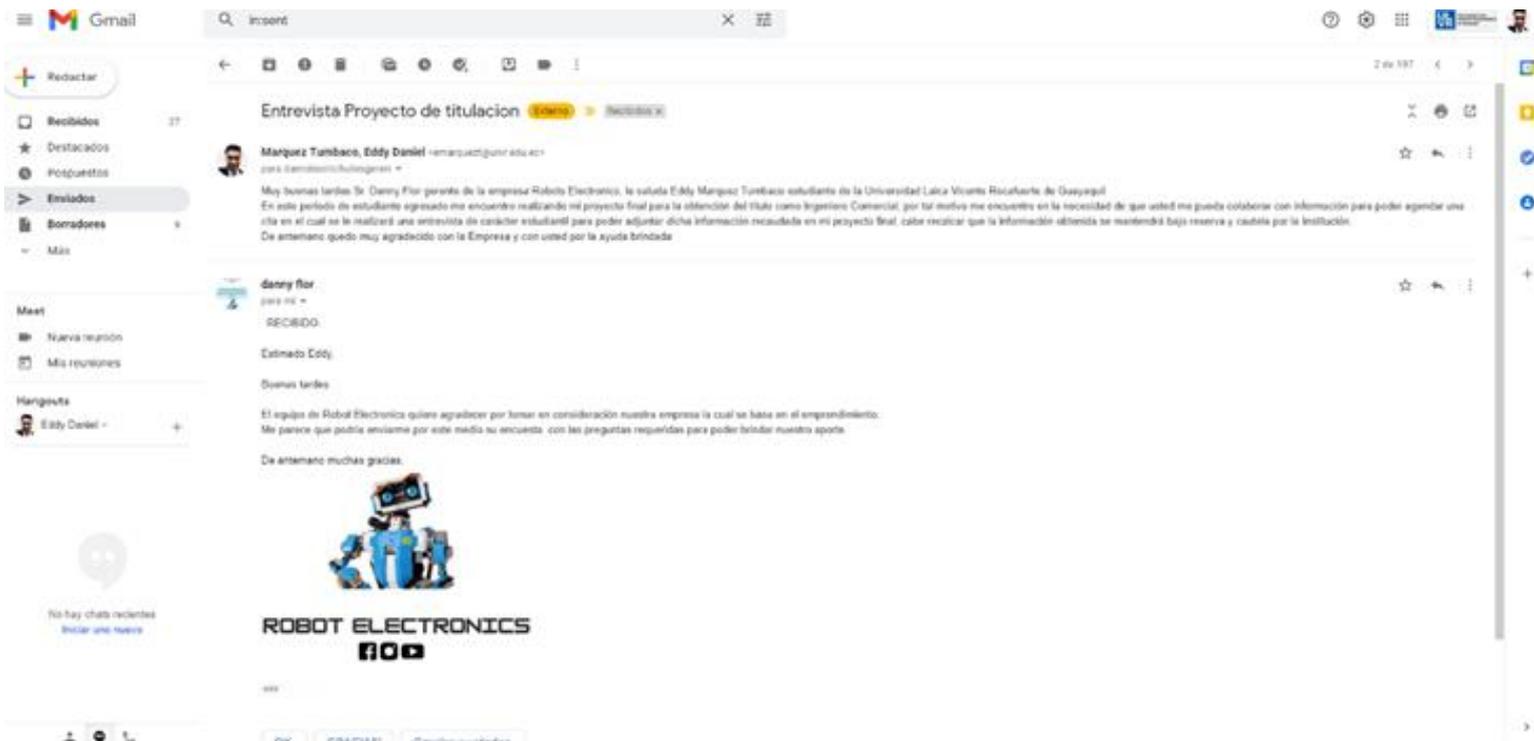
3. ¿Ha, escuchado a hablar del servicio de catering móvil?

Sí, pero siempre he pensado que es un servicio muy costoso o que la comida viene en mal estado o estropeada debido al viaje ya que he tenido también referencia de ese tipo de servicios.

4. ¿Le interesaría, adquirir el servicio propuesto; y cual plan sería más ajustable?

En realidad, Sí. Debido a que mediante los planes me garantizo el servicio de comida con disminución en costos, además que indican el servicio personalizado en los menús y eso es algo interesante.

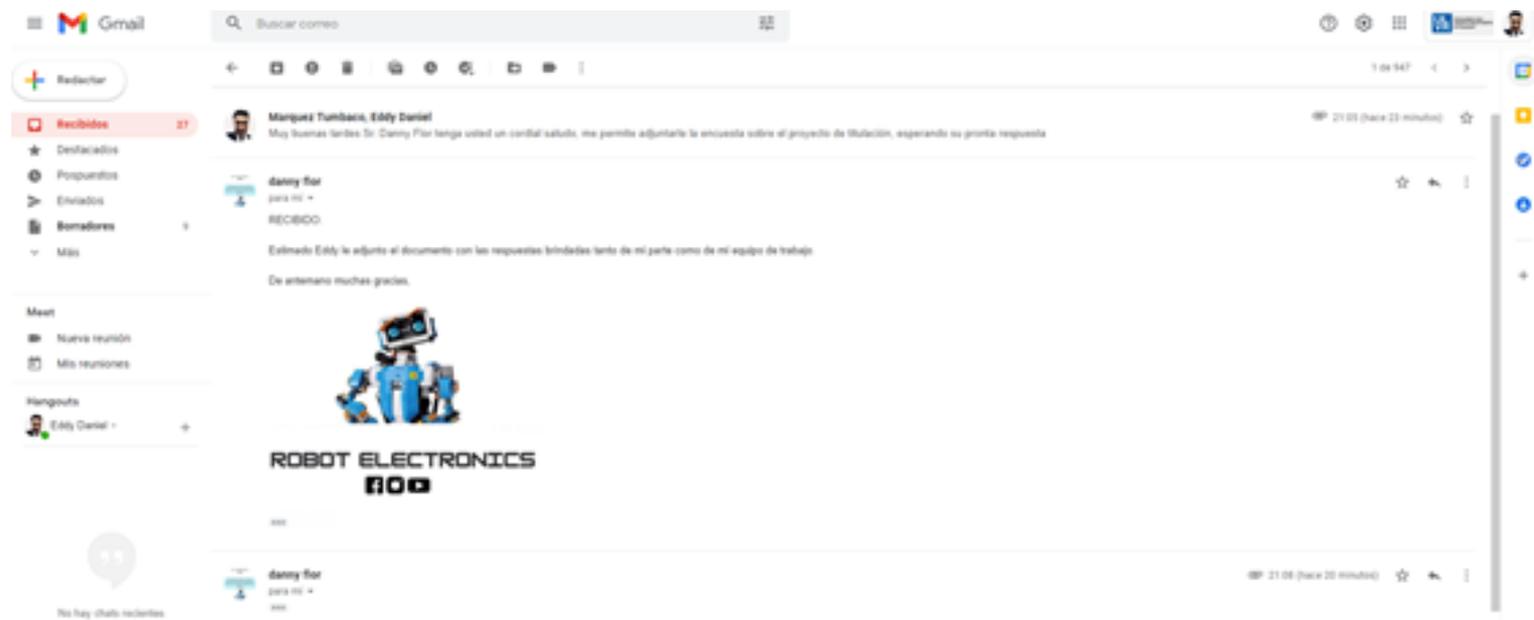
Evidencia solicitudes de Entrevista a la Empresa Robots Electronics



Nota: Se describe gráficamente la evidencia de la entrevista

Ilustración 6: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Robots Electronics

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)



Nota: Se describe gráficamente la evidencia de la entrevista

Ilustración 7: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Robots Electronics

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

3.5.3 Entrevista: 2

Realizada a: Gerente Logístico Arturo Sánchez

Empresa Nestlé

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

Facultad de Administración

Estimados; sírvanse de responder a esta entrevista de investigación de mercado para validar el nivel de aceptación en la aplicación de un negocio de catering móvil en Guayaquil, aplicando su activación comercial en el sector económico de comercio y servicios.

- 1. Actualmente ¿Cuenta con servicio de alimentación para sus trabajadores?
¿Cuántos trabajadores posee?**

Actualmente, Sí. y contamos con 100 trabajadores en planta Guayaquil.

- 2. ¿Cuánto es el costo estimado en gastos de alimentación?**

Una estimación de costo bordea entre unos 2000 dólares al mes, ya que se contrata un proveedor que funciona dentro de la planta.

- 3. ¿Ha, recibido malos comentarios sobre el servicio de alimentación? ¿Qué tan importante son estos comentarios?**

En realidad, SÍ, la mayoría indica que en ocasiones los señores de cocina no sirven a tiempo o el menú es limitado. Por supuesto es importante esta sección en la empresa ya que es un beneficio para el colaborador y para nosotros está dentro del desarrollo de entorno laboral.

- 4. ¿Ha, escuchado a hablar del servicio de catering móvil?**

Si, hemos querido contratar este tipo de servicios, pero lastimosamente no hemos tenido suerte con las entregas, siempre hay algún contratiempo de parte del proveedor.

5. ¿Le interesaría, adquirir el servicio propuesto; y cual plan sería más ajustable?

Sí, según sus planes presentados me interesa el plan anual ya que tendríamos una reducción en costos lo cual beneficiaría a la empresa y de antemano al colaborador.

Evidencia solicitudes de Entrevista a la Empresa Nestlé

The screenshot shows a WhatsApp chat interface. On the left, there is a navigation menu with categories: Recibidos (27), Destacados, Pospuestos, Enviados, Borradores (8), and Más. Below this are sections for Meet (Nueva reunión, Mis reuniones) and Hangouts (Eddy Daniel +). The main chat area shows a message from 'para mí' with the following content:

Buenas tardes,
Estimado Eddy,
Nestlé siempre esta presto a ayudar al desarrollo de los futuros profesionales, con mucho gusto le separo una cita con el Ing. Com Arturo Sánchez en función de gerente actualmente.
La cita queda separada para el:
Dia: 20 - Enero - 2021
Hora: 10:00 am
Requisitos:
1. Vestimenta formal y respetar las normas de bioseguridad (Llenar encuesta epidemiológica)
2. No se admitirá grabaciones ni fotos para evitar filtraciones de información.
3. Ser puntual.
4. Traer carnet estudiantil o evidencia de cursar por Proceso Titulación.
Le sugiero traer las preguntas impresas para poder tomar apuntes de la entrevista.
Espero poder haber sido de ayuda.
De antemano gracias.
Lo esperamos.
Recordar traer impreso el correo, solo la persona remitente podra ingresar a las instalaciones.
Jorge Wong | Nestlé Ecuador
Asistente Servicio al Cliente
CD Guayaquil, Km 9.5 vía a Daule
999-987891116

Nota: Se describe gráficamente la evidencia de la entrevista

Ilustración 8: Descripción gráfica de la entrevista a la Empresa Nestlé

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

3.7 Análisis de Resultados

3.7.1 Resultados de la encuesta

La presente encuesta fue realizada a una población equivalente a 356 personas estas personas todas son trabajadores formales y dependientes. Se realizó para determinar la aceptación de los prospectos a clientes si gustan o no de este tipo de servicios, por ello se obtuvo que un 44% (158 personas) piden comida a su lugar de trabajo, continuamente un 66% (235 personas) indicaron que la idea de nuestro plan de negocio les parece innovadora, lo cual nos permite medir la aceptación de nuestro servicio en este mercado.

De igual manera un 42% (149 personas) indicaron que al menos 3 veces por semana asisten a un restaurante para degustar su almuerzo en horas laborales, por consiguiente, un 63% (223 personas) indico que su empresa NO cuenta con servicio de comida integrado y un 37% (133 personas) que su empresa SI cuenta con este servicio integrado.

Consecuentemente se cuestionó al total de personas que Si poseen este servicio en su empresa para determinar si gustan de la comida y se obtuvo que un 60% (68 personas) NO se encuentran satisfechos con la comida que les proporciona, seguidamente del total de personas que indicaron.

NO cuentan con el servicio, también se cuestionó el hecho de la facilidad que tienen de salir en medio de horas laborales de su trabajo siendo un 55% (122 personas) Fácil la salida del mismo, aunque no se aleja de la característica de ser Moderada la posibilidad de salir del mismo recayendo este en 27% (60 personas).

Debidamente se siguió realizando la encuesta con el total de la población el cual es de 356 personas, obteniendo un 50% (178 personas) prefieren utilizar como medio de toma de pedidos la aplicación de WhatsApp, consecuentemente, además en un 38% (136 personas) prefieren que su pedido llegue en empaque de vajillas, pero en segundo lugar se encuentra con un 26% (91 personas) empaque reciclable; de este modo podemos determinar cuál sería nuestro empaque adecuado tanto para beneficio y satisfacción del cliente como para nosotros mismos.

Consecuentemente se cuestionó el tipo de plataforma para que las personas puedan ayudar a la empresa con respaldo de la calidad de nuestros productos siendo WhatsApp la opción más pedida debido a que representa a un 50% (178 personas), y para finalizar se cuestionó la forma de pago y una forma de garantizar el mismo es mediante suscripción anual o semestral y el 65% (233) personas están de acuerdo, garantizando los ingresos de nuestro negocio además que nos permite enfocarnos de mayor manera en la captación constante de nuevos clientes para ganar mayor posicionamiento dentro del mercado

3.7.2 Análisis de las entrevistas

Debido a las entrevistas pudimos denotar que una de las falencias en el servicio de catering móvil es la entrega a tiempo, y que el producto llegue en buen estado. A su vez se identificó que nuestros costos están dentro de un precio competitivo en el mercado.

A los entrevistados se les ofreció nuestros planes para identificar cual sería el que más les agrada y se descubrió que los planes en la sección empresarial el anual es de interés debido a los ahorros que tendría la empresa que los aplique; a su vez en la sección personal según el entrevistado el plan mensual es el más agradable debido a su ahorro.

En ambos se pudo obtener que la inversión por persona en alimentación es de 300 dólares mensuales y esta misma en el aspecto empresarial a nivel anual es de 24000 dólares. Demostrando que estos costos sobrepasan los nuestros, lo cual nos hace competitivos dentro del mercado.

CAPITULO IV

PROPUESTA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

4.1 Nombre del negocio

Cater'S EDMA

4.2 Descripción del negocio

Es una empresa de servicio, dedicada a la realización de desayunos, almuerzos y meriendas ejecutivas con el FIN específico de satisfacer las necesidades de los colaboradores que trabajan en las empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, de esta forma se proveerá al mercado un servicio puerta a puerta garantizando la calidad y eficiencia de cada uno de nuestros menús.

4.3 Misión del negocio

Cater'S EDMA se encarga de suministrar sus alimentos a los trabajadores guayaquileños, garantizando un servicio fresco, rápido y de calidad; implementando en cada uno de sus platillos componentes saludable y con 100% aporte de minerales a su alimentación diaria.

4.4 Visión del negocio

La visión de Cater'S EDMA es proporcionar salud a través de la alimentación y de esta manera generar participación en el mercado, acaparando el 10% de las empresas guayaquileñas dentro de un periodo de 5 años.

4.5 Valores Corporativos

Nuestros valores corporativos son:

1. Nutritivo
2. Personalizado
3. Sabroso
4. Fresco

5. Seguridad alimentaria

4.6 Objetivos de la Propuesta

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa de catering móvil en la ciudad de Guayaquil con el fin de tener dentro un periodo de 5 años un 10% de participación dentro del mercado empresarial.

4.6.1 Objetivos Específicos de la Propuesta

Objetivos a corto plazo

- o Diseñar una ficha del servicio a ofrecer.
- o Estudiar la competencia externa e interna del mercado.

Objetivo a largo plazo

o Elaborar productos con todas las normas de calidad, a la vez de ofrecer a nuestros comensales un servicio de calidad certificando que siempre la entrega sea a tiempo y fresca.

4.7 Estrategias del Marketing

4.7.1 Servicio

Tabla 16 Ficha técnica del servicio

Ficha técnica del Servicio	
Nombre del Servicio	Cater'S EDMA
Características generales del servicio	Somos una empresa que ofrece el servicio de entrega de encomiendas en comida, específicamente desayunos, almuerzos y meriendas ejecutivas. Los ingredientes a utilizar serán productos frescos y saludables ofreciendo una nutrición estable y variada a nuestros comensales.

<p>Forma de empaque</p>	
<p>Material de envasado</p>	<p>Envase Biodegradable y herméticamente empacado.</p>
<p>Forma de pedidos</p>	
<p>Forma de contratación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Suscripción mensual ○ Suscripción semestral ○ Suscripción anual

Nota: Descripción del servicio a ofrecer y las medidas de cómo será su empaquetamiento y forma de realizar pedidos, junto a forma de entregas.

Fuente: (Mercado libre Ecuador, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.7.2 Precio

La estrategia de precios que se implantará partiendo del valor base de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil. La forma de pago se hará mediante planes denominados en nuestra empresa como Cater'S Pay; los cuales se determinan de la siguiente manera.

Tabla 17 Descripción de planteamiento del precio por persona.

Descripción del Plan	Suscripción mensual	Suscripción semestral	Suscripción anual
Pay Cater's Desayunos	93.60 dólares americanos	551.60 dólares americanos	1083.20 dólares americanos
Pay Cater's Almuerzos	124.80 dólares americanos	738.80 dólares americanos	1457.60 dólares americanos
Pay Cater's Meriendas	187.20 dólares americanos	1113.20 dólares americanos	2206.40 dólares americanos

Nota: Se describe la forma de pago y cuáles son los planes que se ofrece para garantizar el mismo.

Fuente: (El Universo , 2019)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según Diario El Universo indica que la base de almuerzos ejecutivos es de 3.50 dólares americanos por tal razón nosotros partimos de ese precio para determinar nuestros precios, el cual ya incluye el servicio de entrega a domicilio; detalle el cual otros servicios de catering no ofrecen este tipo de beneficios. (El Universo , 2019) El precio se basa en la citación mencionada debido a que en la encuesta se planteó que la forma de pago sea por medio de suscripciones lo cual nos permite tener una variabilidad en la estimación del mismo.

Vale recalcar que esta suscripción se realiza por colaborador de cada empresa, si la empresa es la que requiere contratar el servicio esta debe de exceder de 25 empleados se ofrecen los siguientes paquetes:

Tabla 18 Primer Plan Empresarial

Empresarial desde 25 hasta 50 empleados		
Descripción del Plan	Suscripción semestral	Suscripción anual
Pay Cater's Desayunos	5516.00 dólares americanos	10.832.00 dólares americanos
Pay Cater's Almuerzos	7388.00 dólares americanos	14576.00 dólares americanos
Pay Cater's Meriendas	11132.00 dólares americanos	22064.00 dólares americanos

Nota: Se describen los planes para suscripción empresarial si esta última tiene el rango de 25 hasta 50 empleados.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Tabla 19 Segundo Plan Empresarial

Empresarial desde 50 hasta 150 empleados		
Descripción del Plan	Suscripción semestral	Suscripción anual
Pay Cater's Desayunos	11032.00 dólares americanos	21664.00 dólares americanos
Pay Cater's Almuerzos	14776.00 dólares americanos	29152.00 dólares americanos
Pay Cater's Meriendas	22264.00 dólares americanos	44128.00 dólares americanos

Nota: Se describen los planes para suscripción empresarial si esta última tiene el rango de 50 hasta 150 empleados.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Tabla 20 Tercer Plan Empresarial

Empresarial desde 150 en adelante		
Descripción del Plan	Suscripción semestral	Suscripción anual
Pay Cater's Desayunos	16548.00 dólares americanos	32496.00 dólares americanos
Pay Cater's Almuerzos	22164.00 dólares americanos	43728.00 dólares americanos
Pay Cater's Meriendas	33396.00 dólares americanos	66192.00 dólares americanos

Nota: Se describen los planes para suscripción empresarial si esta última tiene el rango de 150 empleados hacia delante.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Vale destacar que el precio individual es de:

Tabla 21 Plan de precios individual

Pay Cater's Desayunos	3.90 dólares americanos
Pay Cater's Almuerzos	5.20 dólares americanos
Pay Cater's Meriendas	7.80 dólares americanos

Nota: Se describen el precio de cada servicio por concepto individual.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Dentro de estos precios tenemos un margen de ganancia del 30%.

4.7.3 Plaza



Nota: Se describe la ubicación donde se procesarán los alimentos para nuestros comensales.

Ilustración 9 Ubicación de la plaza de trabajo de Cater'S EDMA

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según la ilustración 6, se podrá encontrar la ubicación donde se elaborará los productos a consumir por nuestros comensales bajo todas las normas de seguridad; la dirección exacta es km 7,5 vía Daule.

4.7.4 Promoción

Tabla 22 Detalle de las promociones de Cater'S EDMA

Detalle de Promociones	Descripción de la promoción
10% de descuento	Por la compra del primer paquete de suscripción anual, recibe el 10% en la siguiente suscripción, la cual no debe ser inferior en valor a la primera.
2x1	Por la compra de la primera suscripción mensual en el Pay Cater'S Desayunos reciba el segundo mes totalmente gratis sin necesidad de suscripción.
Servicios adicionales	Por la compra de mínimo 2 suscripciones anuales, recibirá servicio de catering gratuito por eventos ocasionales dentro de la empresa.

Nota: Se describen las promociones que ofrece el servicio de Cater'S EDMA.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.8 Estudio del Mercado

4.8.1 Análisis Externo

Tabla 23 Estudio de la competencia

Empresas	Descripción	Impacto
Eventos Di Marco	El servicio que se ofrece es presencial ya que la empresa cuenta con establecimientos para realizar eventos específicos	Bajo
Exquisito Gourmet	Servicio de catering específicamente para eventos sociales.	Bajo
Mega Eventos Chef Catering Gourmet	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet) en la localización especificada por el cliente (abastecedores de eventos).	Bajo
Como en casa Buffet	Entrega de servicio de catering a domicilio; no incluyen el servicio a domicilio , pero solo son por pedidos no cuentan con planes de pago.	Medio
Verania Wedding and Event planners	Servicio de catering específicamente para eventos sociales, sin recargos de servicio a domicilio.	Bajo
Uber Eats	Entrega a domicilio de una amplia gama de restaurants, sin incluir el costo de envió.	Alto

Nota: Se describe la competencia que nos afecta de manera externa a la creación de nuestra empresa.

Fuente: (StarOfService, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.8.2 Análisis Interno

4.8.2.1 Análisis de la Matriz Foda

Tabla 24 MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe en el mercado un servicio de catering móvil como el que ofrecemos. 2. Proveedores naturales 3. Personal capacitado en el área culinaria. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Demanda creciente servicio de catering b. Poca oferta en el mercado dentro de la rama de este servicio.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser nuevos en el mercado 2. No contar con capital propio, por ende, debemos entrar en endeudamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Mayor reglamentación por parte del gobierno debido a emergencia sanitaria. b. Competencia directa c. Inestabilidad política-económica.

Nota: Descripción de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro plan de negocio.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.8.2.2 Estrategias Competitivas

Tabla 25 Detalle de Estrategias Competitivas

F.O (Estrategias Ofensivas)	D.O (Estrategias Defensivas)
<p>a.1 A través de la demanda creciente del servicio de catering móvil, nos permite adentrarnos a este tipo de mercado, debido a que actualmente no existe este tipo de servicio.</p> <p>a.2 Debido a la demanda creciente, nuestra introducción al mercado con proveedores naturales nos permitirá tener una ventaja en cuestión de calidad de nuestro servicio para certificar la misma frente a los comensales y competencia.</p> <p>b.3 Debido a la existencia de poca oferta en el mercado referente al mismo servicio que ofrecemos, nos genera ventaja contar con personal capacitado en la rama de cocina ya que siempre estaremos con menús variados.</p>	<p>b.2 Por medio de la poca oferta del mercado en esta rama nos tocara genera un endeudamiento a través de un préstamo, por tal motivo el apalancamiento de nuestra deuda debe ser cubierta dentro de un periodo de 5 años y el mismo estará controlado de manera anual.</p>
F.A (Estrategias Adaptativas)	D.A (Estrategias Supervivencias)
<p>a.2 Debido a la mayor reglamentación que está pidiendo el gobierno debido a la emergencia sanitaria, nuestra empresa contara con proveedores naturales que cuenten con certificaciones para de esta manera cumplir con todos los procesos de seguridad alimentaria.</p>	<p>b.1 Potencializar nuestro servicio.</p>

b.3 Al momento de contar con personal capacitado desde nuestros inicios nos permitirá que la competencia directa no sea de un impacto trascendental en nuestra introducción al mercado.

Nota: Descripción de las estrategias competitivas para la introducción al mercado.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.9 Gestión Operativa

4.9.1 Estrategias de Producción u Operaciones

1. Adecuar la bodega para llevar la producción en condiciones idóneas.
2. Supervisar y gestionar los procesos de producción desde los insumos hasta el producto terminado.
3. Cumplir con la producción estimada de acuerdo a suscripciones y/o pedidos.
4. Implementar de manera correcta el inventario just in time para control de insumos y producto final.
5. Asegurar la calidad en todo el proceso de la cadena de suministro.
6. Coordinar visitas mensuales para revisión del funcionamiento de las maquinarias.

4.9.2 Activos Fijos

Tabla 26 Activos Fijos de la Empresa

Nombre del Activo Fijo	Descripción	Precio
1. Laptop Hp 	Pantalla: 14'' HD Memoria RAM: 4GB DDR4 Procesador: Intel I3 Disco Duro: 1TB HDD Sistema operativo: Windows	350.00 dólares americanos
2. Escritorio 	Escritorio Moderno. Fabricado en melamina de 15mm de grosor, se entrega a todo el país. Producto listo para el armado Incluye manual completamente ilustrado.	75.00 dólares americanos

<p>3.Silla Ejecutiva</p> 	<p>MEDIDAS: Altura total: 89 cm Ancho total: 58 cm Profundidad total: 61 cm Altura del asiento: 45 cm Ancho del asiento: 46 cm Profundidad del Asiento: 54 cm</p>	<p>59.00 dólares americanos</p>
<p>4.Impresora HP</p> 	<p>Tecnología de impresión: Inyección térmica de tinta HP</p>	<p>125.00 dólares americanos</p>
<p>5.Aire Acondicionado</p> 	<p>AIRE SPLIT 45% DE AHORRO ENERGETICO 12000BTU</p>	<p>250.00 dólares americanos</p>

Nota: Se describen los activos fijos que se manejaran dentro de la empresa.

Fuente. Mercado Libre.com

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.9.3 Recursos Materiales Necesarios

Tabla 27 Materiales Directos de Producción

Recursos	Descripción	Cotización
<p>1. Campana de Olores</p> 	<p>Rca Campana Extractor De Olores 160w 3 Velocidades 90cm.</p>	<p>2 unidades (160 dólares americanos)</p>
	<p>Cocina Industrial De 6 Quemadores Con Horno.</p>	<p>350 Dólares americanos</p>

<p>2. Cocina industrial</p> 		
<p>3. Cofias</p> 	<p>Cofia oruga importada con todas las certificaciones</p>	<p>28 dólares americanos (80.000 unidades)</p>
<p>5. Delantal industrial</p> 	<p>Delantal Mandil Industrial Impermeable 14 1.00 X 0.70 M</p>	<p>Millar (50 dólares americanos)</p>
<p>6. Vegetales</p> 	<p>Cocina Cortador Vegetales Utensilio Para Cocina</p>	<p>3 unidades (12.00)</p>
<p>7. Cuchillos industriales</p> 	<p>Juego De Cuchillos 8 Pzas. Tramontina</p>	<p>4 juegos (40 dólares americanos)</p>

<p>8. Freidora industrial</p> 	<p>Freidora Industrial a Gas</p>	<p>2 unidades (244 dólares americanos)</p>
<p>9. Guantes de plástico</p> 	<p>Guantes Desechables De Plástico</p>	<p>99.99 dólares americanos (10.000 unidades)</p>
<p>10. Licuadora industrial</p> 	<p>Licuadora Industrial Mixtec</p>	<p>2 unidades (440 dólares americanos)</p>
<p>11. Olla arrocera industrial</p> 	<p>Olla Arrocero Eléctrica Industrial</p>	<p>2 unidades (400 dólares americanos)</p>

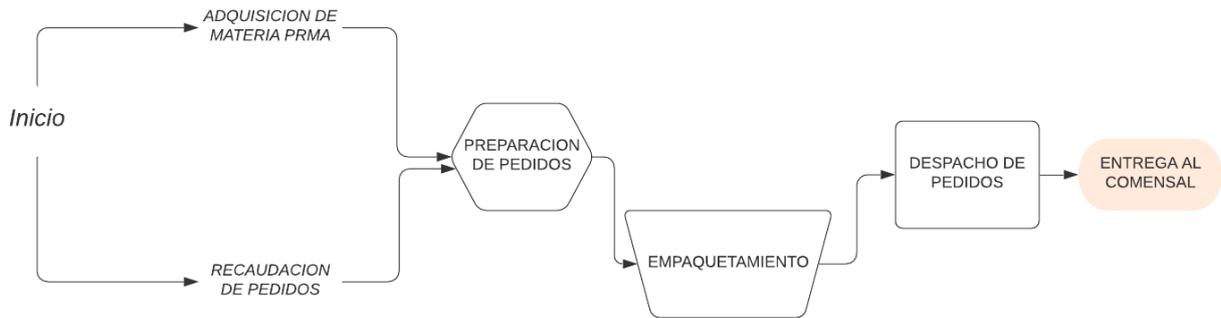
 <p>12. Ollas industriales</p>	<p>Olla Industrial 16 Litros Warenhaus De Aluminio Laminado</p>	<p>5 unidades (175 dólares americanos)</p>
 <p>13. Utensilios de cocina</p>	<p>Pedestal Para Utensilios De Cocina Impoexit</p>	<p>3 juegos (33 dólares americanos)</p>
 <p>14. Refrigeradora Industrial</p>	<p>Refrigerador industrial/ Marca: Frigo Maq</p>	<p>800 dólares americanos</p>
 <p>15. Congelador Industrial</p>	<p>Congelador Industrial Indurama C1400</p>	<p>600 dólares americanos</p>

Nota: Se describen los activos fijos que se manejan dentro de la empresa.

Fuente. Mercado Libre.com

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.9.4 Flujograma de Procesos



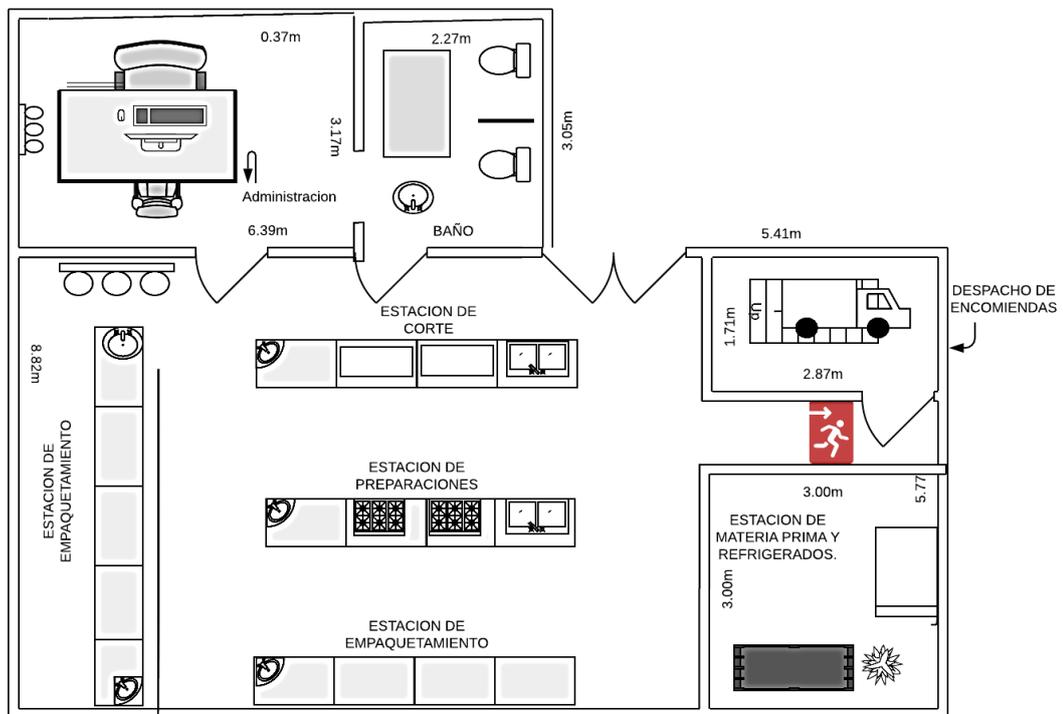
Nota: Se describe el proceso de la manera de producción de pedidos.

Ilustración 10 Descripción del proceso de producción

Fuente: Lucidchart, 2020.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.7.5 Distribución de la bodega



Nota: Se describe de manera ilustrativa la distribución de la bodega donde se realizará la preparación y salida de productos para su llegada eficiente al consumidor.

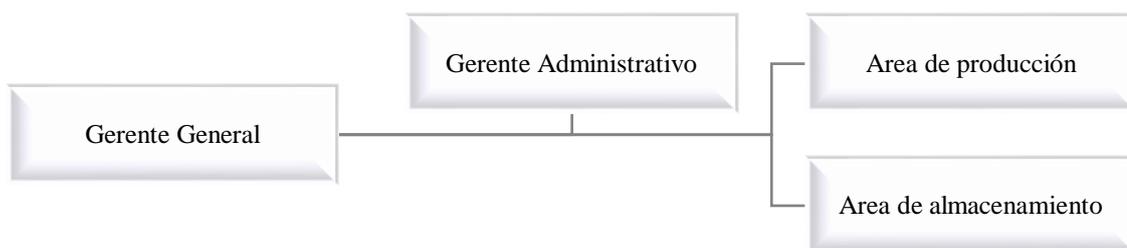
Ilustración 11 Detalle de la distribución de la bodega

Fuente: Lucidchart, 2020.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.10 Gestión Personas

4.10.1 Estructura Organizacional

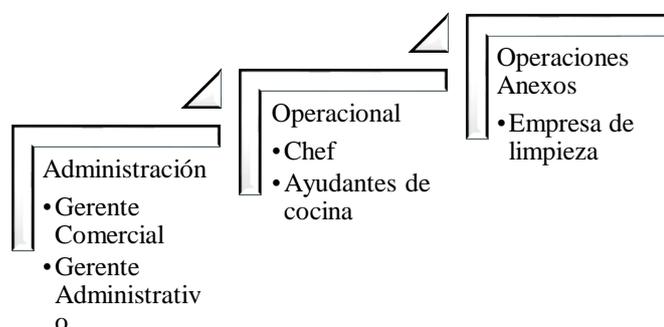


Nota: Se describe ilustrativamente la forma en que se distribuirán los cargos dentro de la empresa.

Ilustración 12 Desarrollo de la estructura organizacional

Elaborado por Jima & Márquez

4.10.2 Necesidad del Personal



Nota: Se describe las necesidades de la empresa en cuestión de personal o mano de obra para que la misma funcione óptimamente.

Ilustración 13 Descripción de las necesidades laborales de Cater'S EDMA

Elaborado por Jima & Márquez (2020).

4.10.3 Principales Funciones

Dentro de Cater'S EDMA, se necesitará de personal para los siguientes cargos:

Tabla 28 Perfil del Cargo : CHEF

Perfil del cargo	CHEF PROFESIONAL
Proceso en los que participa	Chef ejecutivo creativo y experto en todos los aspectos de la preparación de comida. Será el responsable final y tendrá el control total de la cocina.
Cargo del jefe directo	Gerente Comercial

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Planificar y dirigir la preparación de la comida y actividades culinarias ○ Modificar los menús o crear otros nuevos que cumplan los estándares de calidad ○ Realizar estimaciones sobre las necesidades de comida y costes de comida/mano de obra ○ Supervisar las actividades del personal de cocina ○ Encargarse de la compra de equipo y su reparación ○ Contratar y dirigir al personal de cocina ○ Resolver cualquier problema o queja que surja
Estudios Requeridos	Técnico en CHEF PROFESIONAL
Requisitos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia demostrable como chef jefe ○ Historial excelente en gestión de cocinas ○ Capacidad para descubrir y resolver problemas con eficacia ○ Capacidad de delegar múltiples tareas ○ Habilidades de liderazgo y comunicación ○ Debe estar al día sobre las tendencias y mejores prácticas en cocina ○ Conocimiento práctico de diversos programas informáticos (MS Office, software de gestión de restaurantes, TPV) ○ Grado en artes culinarias o certificación relacionada
Atribuciones del Cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto sentido de la responsabilidad y Anticipación ○ Analítico ante situaciones críticas ○ Priorizar la Seguridad de las personas ○ Integrador de equipos de trabajo ○ Motivador
Versión.	N.001OP

Nota: Se describió el perfil y normas técnicas que se necesitara para ser contratado.

Fuente: (Resources, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Tabla 29 Perfil del Cargo: Gerente Comercial y Administrativo

Perfil del cargo	Gerente comercial
Misión del cargo.	Coordinar las actividades de las órdenes de pedido, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a políticas establecidas para la promoción, distribución y venta de productos con optimización de recursos y reducción de desperdicio.
Atribuciones al cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración y manejo de presupuestos de Ventas ○ Administración de la Recolección de Flujo de Efectivo (cartera) ○ Experiencia en elaboración y asignación de cartera de clientes ○ Domino completo de Microsoft Office ○ Liderazgo y Toma de Decisiones ○ Manejo de personal

Competencias del cargo.	Competencias Técnicas. Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniero Industrial, Mercadeo o carrera Afín.	Competencias Específicas. ○ Dominio de idioma inglés ○ Poseer RUC ○ Experiencia de cinco años a nivel gerencial en el ramo de Comercialización
Versión.	N. 0001GC	

Nota: Se describió el perfil y normas técnicas que se necesitara para ser contratado.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Tabla 30 Perfil del Cargo: Ayudante de Cocina

Perfil del cargo	Ayudante de Cocina
Proceso en los que participa	Ayudante de cocina ambicioso para ayudar en la preparación de platos deliciosos en la cocina. Realizará tareas de cocina rutinarias, como organizar las estaciones y los ingredientes para que la comida pueda prepararse siguiendo las recetas. Un buen ayudante de cocina debe ser rápido y diligente, y aspirar a mejorar en su trabajo. Debe ser hábil y capaz de seguir instrucciones, además de las reglas de salud y seguridad en la cocina. El candidato ideal también debe ser capaz de trabajar en un entorno de ritmo rápido y ajetreado como parte de un equipo.
Cargo del jefe directo	CHEF PROFESIONAL
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguir la lista de preparación creada por los chefs para planificar sus tareas ○ Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad ○ Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar ○ Preparar los ingredientes para cocinar, lavando y cortando las verduras, cortando la carne, etc. ○ Realizar tareas básicas de cocina, como reducir salsas, escaldar alimentos, etc. ○ Preparar platos sencillos como ensaladas, entrantes, etc. ○ Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc. ○ Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada ○ Cumplir las pautas sanitarias y nutricionales ○ Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas
Requisitos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia demostrable como ayudante de cocina ○ Conocimiento de las reglas de salud y seguridad en la cocina ○ Habilidad manual para manejar herramientas de corte y utensilios de cocina

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Un trabajador en equipo con buenas dotes de comunicación ○ Persona paciente con capacidad de mantener una actitud positiva bajo presión ○ Muy buena condición física y resistencia ○ Diploma de enseñanza secundaria o equivalente deseable; se valorará diploma de una escuela culinaria
Atribuciones del Cargo.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alto sentido de la responsabilidad y Anticipación ○ Analítico ante situaciones críticas ○ Priorizar la Seguridad de las personas ○ Integrador de equipos de trabajo ○ Motivador
Versión.	N.0001OP

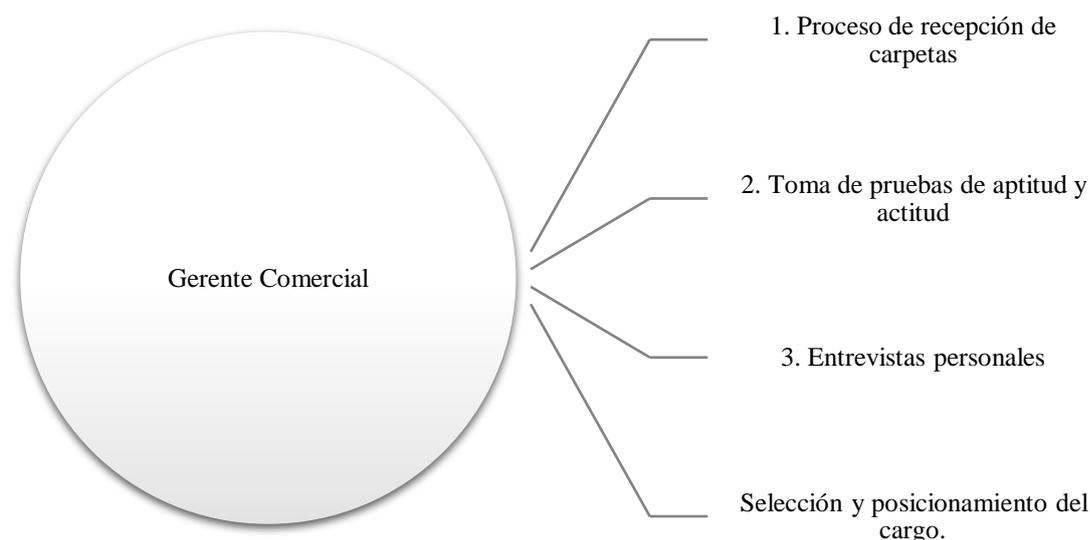
Nota: Se describió el perfil y normas técnicas que se necesitara para ser contratado.

Fuente: (Resources, 2020)

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.10.4 Proceso de Contratación

El proceso de contratación lo podrá realizar cualquiera de los dos socios, estos pueden ser: el gerente comercial o administrativo.



Nota: Se describe las funciones de la persona que se encargara de realizar las contrataciones, además de quien será el cargo que se adjudicara dicha responsabilidad.

Ilustración 14 Desglose del proceso de contratación

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.10.5 Evaluaciones de Desempeño

Tabla 31 *FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL CATER'S EDMA*

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL CATER'S EDMA						
UNIDAD/DPTO						
ÁREA/SERV						
EVALUADO						
PUESTO						
EVALUADOR				FECHA DE INGRESO		
FECHA DE LA EVALUACIÓN						
INSTRUCCIONES	<p>1. Antes de iniciar la evaluación del personal a su cargo, lea bien las instrucciones, si tiene duda consulte con el personal responsable de la Unidad de Personal.</p> <p>2. Lea bien el contenido de la competencia y comportamiento a evaluar.</p> <p>3. En forma objetiva asigne el puntaje correspondiente.</p> <p>4. Recuerde que, en la escala para ser utilizada por el evaluador, cada puntaje corresponde a un nivel que va de Muy bajo a Muy alto.</p> <p>Muy bajo : 1 ---Inferior. - Rendimiento laboral no aceptable. Bajo : 2 ---Inferior al promedio. - Rendimiento laboral regular. Moderado : 3 ---Promedio. - Rendimiento laboral bueno. Alto : 4 ---Superior al promedio. - Rendimiento laboral muy bueno. Muy Alto : 5 ---Superior. - Rendimiento laboral excelente.</p> <p>5. Los formatos de evaluación deben hacerse en duplicado, y deben estar firmadas por el evaluador y el ratificador (Jefe del evaluador), si es necesario agregar algún comentario general a la evaluación.</p> <p>7. No se olvide firmar todas las hojas de evaluación.</p> <p>La entrega de los formatos de evaluación, es con documento dirigido a la Dirección correspondiente, bajo responsabilidad Funcional como máximo a los dos (01) días de recepcionado el formato.</p>					
ÁREA DEL DESEMPEÑO	MUY BAJO	BAJO	MODERADO	ALTO	MUY ALTO	PUNTAJE

	1	2	3	4	5	
ORIENTACIÓN DE RESULTADOS						
Termina su trabajo oportunamente						
Cumple con las tareas que se le encomienda						
Realiza el volumen establecido por día.						
CALIDAD						
No comete errores en el trabajo						
Hace uso racional de los recursos						
No Requiere de supervisión frecuente						
Se muestra profesional en el trabajo						
INICIATIVA						
Muestra nuevas ideas para mejorar los procesos						
Se muestra asequible al cambio						
Se anticipa a las dificultades						
Tiene gran capacidad para resolver problemas						
TRABAJO EN EQUIPO						
Muestra aptitud para integrarse al equipo						
Se identifica fácilmente con los objetivos del equipo						
ORGANIZACIÓN						
Planifica sus actividades						
Hace uso de indicadores						

Alcanza las metas establecidas dentro del trimestre.						
PUNTAJE TOTAL: No puede ser inferior a 8						

Nota: Descripción de un formato de evaluación.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.11 Gestión Legal

4.11.1 Tipo de Empresa

CATER'S EDMA CIA.LTDA. según la información recaudada en el marco teórico, nuestra empresa se denominará bajo la categoría de microempresa debido a que el tamaño de la misma es pequeño y se atribuye a empresas que son creadas por emprendedores y estas para comenzar piden créditos a entidades financieras. Tal es caso de nuestra investigación planteada.

4.11.3 Normas para la Implementación del Servicio Catering Móvil

Razón social de la empresa será: "CATER'S EDMA Cía. Ltda."

Requisitos para su funcionamiento

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias) (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Pago de la patente municipal. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución. (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Ruc Sociedades

- Formulario O1A y O1B. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Escritura de constitución, nombramiento del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Certificado de domicilio de la empresa. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Patente Municipal . (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Formulario de inscripción de patente. (Servicio de Rentas Internas, 2017).

- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Correo electrónico del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017). Copia del Nombramiento del representante legal. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Para obtener la patente por primera vez acercarse a las administraciones zonales con todos los requisitos, solicitud de clave, Declaración vía web del tributo y pago del tributo en Instituciones Financieras que mantienen convenio con el municipio. (Servicio de Rentas Internas, 2017).

- **Registro de Marca**

En nuestro país, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual protege el nombre y diseño del logo de una empresa, con lo cual se identifica en bienes o servicios que ofrece la organización con la competencia. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.)

La microempresa deberá hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 116. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.)

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL -IEPI-
Av. República 396 y Diego Almagro, Esq. FOGAEM 300, PBX 2-526000 Quito - Ecuador
R.U.C. 170013550001

FECHA: 15/04/2016 COMPROBANTE DE INGRESO Nº 501593

CLIENTE: BERREZUETA MARIELA

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Código de Tesorería: S1.10 Tasa: SD1.1.10 1.1.10 Informe de búsqueda general de signo distintivo	\$16.00	\$16.00
TOTAL:			\$16.00

1. SIGNOS DISTINTIVOS. 1.1. SOLICITUDES (SD)

MONEDA: *** Dólares Dolares ***

FORMA DE PAGO: DEPOSITO -NINGUNO-

USUARIO: PCONCHA

NUMERO: 3587710

COPIA

Ilustración 15 Ejemplificación de tasa IEPI

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Registro Sanitario

Para realizar la venta de un producto es necesaria la obtención del registro sanitario, en vista de que el producto es de consumo humano. El registro sanitario para alimentos procesados, es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (ARCSA, 2014)

“El Gobierno Nacional, mediante Decreto Ejecutivo 1290, decidió dividir el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”, en el Instituto Nacional de Investigación de Salud Pública (INSPI) y en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (ARCSA). (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2014).

Costos de la Obtención del Registro Sanitario

- Costo de obtención \$213.04. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Costo para mantener el registro Sanitario \$63.92. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Costo Certificado de Registro Sanitario \$319.60. (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Etiqueta

De acuerdo a la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014) para obtener el registro sanitario la etiqueta debe tener los siguientes datos: (Servicio de Rentas Internas, 2017).

- Nombre del producto. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Ingredientes en orden decreciente. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Marca comercial. - Identificación del lote. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Contenido neto. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Número de Registro Sanitario. (Servicio de Rentas Internas, 2017). Fecha de elaboración.
- Tiempo máximo de consumo. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Forma de conservación. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Precio de venta al público (P.V.P). (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Ciudad y país de origen. (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- Información nutricional. (Servicio de Rentas Internas, 2017).

Norma INEN

El trámite de etiquetado y rotulado de un producto según normas INEN, se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de Normalización. (INEC, 2019)

La norma INEN que regula el rotulado de los productos alimenticios para el consumo humano se divide en dos partes, la primera explica el rótulo comercial del producto y la segunda se refiere al rótulo nutricional. (INEC, 2019)

4.12 Plan Financiero

4.12.1 Inversión Total

Tabla 32 Detalle del plan de inversión total

Plan de Inversion		
Rubros	Total	%
Activos		
Herramientas y Equipos	\$ 3.432,00	11%
Muebles y enseres	\$ 259,00	1%
Equipos de computacion	\$ 475,00	2%
Gastos de constitucion	\$ 854,00	3%
Propiedades (vehículos)	\$ 26.000,00	86%
Materia prima (insumos)	\$ 3.000,00	10%
Total Inversion Inicial	\$ 30.329,00	100%

Nota: Descripción global de la inversión en cada uno de los rubros mencionados como activos para la creación de la empresa.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.12.2 Depreciación

Tabla 33 Depreciación y Amortización Acumulada Proyectada

Depreciación & Amortización					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propiedad, planta y equipo	\$483,63	\$483,63	\$483,63	\$483,63	\$483,63
Intangibles	\$170,80	\$170,80	\$170,80	\$170,80	\$170,80
Total	\$654,43	\$654,43	\$654,43	\$654,43	\$654,43

Nota: Se describe los valores de depreciación y amortización según los activos que se encuentran dentro de la empresa.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según la *Tabla 32* se menciona el global de todos los materiales declarados como activos tangibles en la *Tabla 31* y de igual manera se describe el global a lo que refiere a las amortizaciones de los activos intangibles que poseemos dentro de la empresa.

4.12.3 Proyección de Ventas

Tabla 34 Estimación de ventas proyectada por suscripción personal

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR PERSONAS					
	Plan Mensual				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en Suscripciones	5 suscripciones	5 suscripciones	5 suscripciones	5 suscripciones	5 suscripciones
Precio por Suscripción	\$ 4.867,20	\$ 5.353,92	\$ 5.889,31	\$ 6.478,24	\$ 7.126,07
Ventas en dolares	\$ 24.336,00	\$ 26.769,60	\$ 29.446,56	\$ 32.391,22	\$ 35.630,34

	Plan Semestral				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en Suscripciones	10 suscripciones	10 suscripciones	10 suscripciones	10 suscripciones	10 suscripciones
Precio por Suscripción	\$ 4.807,20	\$ 5.287,92	\$ 5.816,71	\$ 6.398,38	\$ 7.038,22
Ventas en dolares	\$ 48.072,00	\$ 52.879,20	\$ 58.167,12	\$ 63.983,83	\$ 70.382,22

	Plan Anual				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en Suscripciones	15 suscripciones	15 suscripciones	15 suscripciones	15 suscripciones	15 suscripciones
Precio por Suscripción	\$ 4.747,20	\$ 5.221,92	\$ 5.744,11	\$ 6.318,52	\$ 6.950,38
Ventas en dolares	\$ 71.208,00	\$ 78.328,80	\$ 86.161,68	\$ 94.777,85	\$ 104.255,63

Nota: Se detalla las ventas por suscripciones por persona según estimación.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según la *Tabla 33* se declara en el ítem de ventas en suscripciones un mínimo de ventas debido a las estimaciones según las entrevistas realizadas; dicha estimación es por persona; es decir; si un mínimo de 5 personas se suscribe a cada uno de nuestros planes, el valor que se visualiza en venta en dólares en el año 2021 sería parte de nuestros ingresos, cada año este valor incrementaría en un 10 % , indicando que se mantiene la cantidad de suscripciones pero nuestros precios de venta aumentarían.

Tabla 35 Estimación de ventas proyectada por suscripción empresarial.

ESTIMACIÓN DE VENTAS POR EMPRESAS					
	Plan Semestral				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en Suscripciones	1 Empresa	1 Empresa	1 Empresa	1 Empresa	1 Empresa
Precio por suscripción en los 3 servicios	\$ 288.432,00	\$ 317.275,20	\$ 349.002,72	\$ 383.902,99	\$ 422.293,29
Ventas en dolares	\$ 288.432,00	\$ 317.275,20	\$ 349.002,72	\$ 383.902,99	\$ 422.293,29

	Plan Anual				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas en Suscripciones	1 Empresa				
Precio por unidad	\$ 284.832,00	\$ 313.315,20	\$ 344.646,72	\$ 379.111,39	\$ 417.022,53
Ventas en dolares	\$ 284.832,00	\$ 313.315,20	\$ 344.646,72	\$ 379.111,39	\$ 417.022,53

Nota: Se detalla las ventas por suscripciones por empresas según estimación.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según la *Tabla 34* se declara en el ítem de ventas en suscripciones un mínimo en ventas debido a las estimaciones según las entrevistas realizadas; dicha estimación es por empresa; es decir; si un mínimo de 1 empresa se suscribe a cada uno de nuestros planes, el valor que se visualiza en venta en dólares en el año 2021 sería parte de nuestros ingresos, cada año este valor incrementaría en un 10 %, indicando que se mantiene la cantidad de suscripciones, pero nuestros precios de venta aumentarían.

Las empresas estas divididas en tres grandes grupos:

- Empresa de 25 hasta 50 empleados
- Empresa de 50 hasta 150 empleados
- Empresa de 150 empleados en adelante.

Los planes empresariales solo tienen 2 tipos de suscripciones: Semestral y anual. (véase *el detalle en las tablas 18, 19 y 20*)

4.12.4 Costos Totales

Tabla 36 Materiales directos para la fabricación.

Presupuesto de Propiedad, Planta y Equipo	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Total
Herramientas y equipos				\$ 3.432,00
Campana de Olores	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
Cocina Industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Cofias (80 mil unidades)	1	\$ 28,00	\$ 28,00	
Delantal industrial	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	
Maquina Corta vegetales	3	\$ 4,00	\$ 12,00	
Cuchillos industriales (juego de 8 unidades)	4	\$ 10,00	\$ 40,00	
Freidora industrial	2	\$ 122,00	\$ 244,00	
Guantes de plástico	10000	\$ 0,01	\$ 100,00	
Licuada industrial	2	\$ 220,00	\$ 440,00	
Olla arrocera industrial	2	\$ 200,00	\$ 400,00	
Ollas industriales	5	\$ 35,00	\$ 175,00	
Utensilios de cocina (juegos de 6 unidades)	3	\$ 11,00	\$ 33,00	
Refrigerador industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
Congelador industrial	1	\$ 600,00	\$ 600,00	
Muebles y Enseres				\$ 259,00
Escritorio	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
Silla ejecutiva	2	\$ 29,50	\$ 59,00	
Aire acondicionado	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Equipo de computacion				\$ 475,00
Laptop Hp	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Impresora HP	1	\$ 125,00	\$ 125,00	
Total de presupuesto de propiedad, planta y equipo				\$ 4.166,00

Nota: Se describen los materiales que intervendrán en los costos de elaboración de los productos a ofertar en el menú.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Tabla 37 Detalle de activos intangibles

Descripción	V. Total
Inversion en Constitución	\$ 854,00
Asesoría Legal	\$ 419,00
Registro Sanitario	\$ 319,00
Registro de Marca	\$ 116,00

Nota: Se describen los activos intangibles que se necesitaran para la validación legal de nuestra empresa, en todos nuestros procesos.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Tabla 38 Descripción de costos de mano de obra

Presupuesto de Costos Operativos				
Costos Operativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
Sueldo Mensual de los Empleados				
Ayudante de cocina	4	\$ 450,00	1800,00	\$ 21.600,00
Chef profesional	2	\$ 700,00	1400,00	\$ 16.800,00
Subtotal Sueldos			3200,00	\$ 38.400,00
13 sueldo			266,67	\$ 3.200,00
14 sueldo (386)			266,67	\$ 3.200,00
Fondo de Reserva (8,33%)			149,94	\$ 1.799,28
Vacaciones			133,33	\$ 1.600,00
Aporte Patronal (11,15%)			356,80	\$ 4.281,60
subtotal de beneficios sociales			1173,41	\$ 14.080,88
Costo de materiales	1	6432,00	6432,00	\$ 6.432,00
Total de costos operativos				\$ 58.912,88

Nota: Se describe los costos operativos incluyendo los costos indirectos de fabricación.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Tabla 39 Descripción de los gastos administrativos.

Presupuesto de Gastos Administrativos				
Costos administrativos	Cantidad	Sueldo Base	Mes	Año 1
Sueldo mensual de los empleados				
Supervisor de planta	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Subtotal Sueldos	1		\$ 900,00	\$ 10.800,00
13 sueldo			\$ 75,00	\$ 900,00
14 sueldo			\$ 41,67	\$ 500,00
fondo de reserva (8,33%)			\$ 74,97	\$ 899,64
vacaciones			\$ 37,50	\$ 450,00
aporte patronal			\$ 100,35	\$ 1.204,20
subtotal de beneficios sociales			\$ 329,49	\$ 3.953,84
Sueldos y beneficios sociales				\$ 14.753,84
Arriendo del local	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios basicos (agua, luz)	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Internet	1	\$ 56,81	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de oficia	1	\$ 734,00	\$ 734,00	\$ 734,00
Otros gastos				\$ 7.574,00
Total de gastos administrativos				\$ 22.327,84

Nota: Se describe los gastos administrativos tanto como los costos variables que afectan a la producción.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Tabla 40 Costos totales del plan de negocio

Costos Totales	\$ 82.968,14
Costo Operativos	\$ 58.912,88
Costos Administrativos	\$ 24.055,26

Nota: Se describe manera global los costos operativos y administrativos en los que incurrirá la empresa.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Tabla 41 Detalle del costo unitario y pvp

Costos	Valor en dólares	Margen de ganancia 50%	Recargo por entrega a domicilio	Cantidad estimada de ventas diarias	Ventas totales por día
Costo por desayuno	\$ 3,00	\$ 4,50	\$ 2,50	50	\$ 350,00
Costo por almuerzo	\$ 4,00	\$ 6,00	\$ 2,50	50	\$ 425,00
Costo por merienda	\$ 6,00	\$ 9,00	\$ 2,50	50	\$ 575,00

Nota: Se describe el detalle de los costos que son base para estipular nuestros precios de venta al público, con los cuales se pudo determinar los precios de nuestros planes.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

Según la *Tabla 40* se indica el costo de cada uno de los servicios a ofrecer, este costo se lo determino por medio de un artículo del Diario el Telégrafo donde determinaba la media de los precios de cada uno de nuestros servicios a nivel Guayaquil, por ello partimos de base a ese rubro aumentando una margen de ganancia del 50% el cual se justifica por nuestros servicios personalizados y nuestras entregas a domicilios de manera gratuita si y solo si se acoge a los planes indicados, de no ser así el servicio de entrega a domicilio si tendrá un costo pero aun si seguirá con el servicio personalizado. En la *Tabla 39* se describen los gastos administrativos indicando que se necesitamos 2 personas que manejaran toda la parte comercial y de negociaciones. Continuamente en la *Tabla 38* se describe los costos que afectan de manera directa e indirecta nuestros precios para la deducción de nuestros planes. Vale recalcar que dentro de estos costos se incluyó un fondo dedicado específicamente a la compra de insumos.

4.12.5 Indicadores de Viabilidad

Tabla 42 Indicadores Financieros Proyectado

Indicadores financieros						
Ratios	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	Liquidez corriente	7,71	7,68	7,62	7,59	7,60
	Prueba ácida	7,45	7,43	7,40	7,38	7,41
Apalancamiento	Endeudamiento del activo	6,26	6,35	6,41	6,48	6,58
	Endeudamiento total	0,19	0,19	0,18	0,18	0,18
Rentabilidad	Margen neto	54%	55%	55%	56%	56%
	Retorno sobre los activos	51%	52%	53%	54%	54%
	Retorno sobre el patrimonio	61%	62%	63%	64%	64%

Nota: Se describen los ratios que nos permiten validar la liquidez financiera de la empresa.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

4.12.6 Evaluación de Inversión

Tabla 43 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO					
Al 31 de Diciembre del 2021 Hasta el 2025					
(Expresado en Dólares Americanos)					
	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS POR VENTAS INDIVIDUALES	\$ 127,750.00	\$ 140,525.00	\$ 154,577.50	\$ 170,035.25	\$ 187,038.78
INGRESOS POR VENTAS PLANES PERSONALES	\$ 143,616.00	\$ 157,977.60	\$ 173,775.36	\$ 191,152.90	\$ 210,268.19
INGRESOS POR VENTAS PLANES COMERCIALES	\$ 573,264.00	\$ 630,590.40	\$ 693,649.44	\$ 763,014.38	\$ 839,315.82
(+) TOTAL INGRESOS	\$ 846,651.00	\$ 931,115.00	\$ 1,024,025.30	\$ 1,126,226.53	\$ 1,238,647.78
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	\$ 70,846.88	\$ 71,286.13	\$ 71,728.10	\$ 72,172.82	\$ 72,620.29
UTILIDAD BRUTA	\$ 775,804.12	\$ 859,828.87	\$ 952,297.20	\$ 1,054,053.71	\$ 1,166,027.49
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22,327.84	\$ 22,466.27	\$ 22,605.56	\$ 22,745.72	\$ 22,886.74
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 58,912.88	\$ 59,278.14	\$ 59,645.66	\$ 60,015.47	\$ 60,387.56
(-) GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1,727.42	\$ 3,465.55	\$ 6,952.59	\$ 13,948.28	\$ 27,983.04
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 7,951.72	\$ 7,951.72	\$ 7,951.72	\$ 7,951.72	\$ 7,951.72
(-) DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION	\$ 654.43	\$ 658.49	\$ 658.49	\$ 658.49	\$ 658.49
Utilidad Operativa	\$ 684,229.83	\$ 766,008.70	\$ 854,483.17	\$ 948,734.04	\$ 1,046,159.94
(-) Participación trabajadores (15%)	\$ 102,634.47	\$ 114,901.30	\$ 128,172.48	\$ 142,310.11	\$ 156,923.99
Utilidad antes de impuesto	\$ 581,595.35	\$ 651,107.39	\$ 726,310.70	\$ 806,423.93	\$ 889,235.95
(-) Impuesto al emprendimiento 2%	\$ 11,631.91	\$ 13,022.15	\$ 14,526.21	\$ 16,128.48	\$ 17,784.72
Utilidad del Ejercicio	\$ 569,963.45	\$ 638,085.24	\$ 711,784.48	\$ 790,295.45	\$ 871,451.23

Nota: Se describe el estado de ganancias y pérdidas para validar nuestra utilidad anual proyectado a 5 años.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020)

4.12.7 Evaluación del Plan de Negocio

Tabla 44 Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
INGRESOS	\$	846,651.00	\$	931,115.00	\$	1,024,025.30	\$	1,126,226.53	\$	1,238,647.78
TOTAL DE INGRESOS	\$	846,651.00	\$	931,115.00	\$	1,024,025.30	\$	1,126,226.53	\$	1,238,647.78
EGRESOS										
COSTOS DE VENTAS	\$	70,846.88	\$	71,286.13	\$	71,728.10	\$	72,172.82	\$	72,620.29
GASTO DE PUBLICIDAD	\$	1,727.42	\$	3,465.55	\$	6,952.59	\$	13,948.28	\$	27,983.04
SUELDOS	\$	67,234.72	\$	67,651.58	\$	68,071.02	\$	68,493.06	\$	68,917.71
GASTOS DE ARRIENDO	\$	3,000.00	\$	3,018.60	\$	3,037.32	\$	3,056.15	\$	3,075.09
SERVICIOS BASICOS	\$	3,600.00	\$	3,622.32	\$	3,644.78	\$	3,667.38	\$	3,690.11
GASTOS DE AMORTIZACION	\$	170.80	\$	171.86	\$	172.92	\$	174.00	\$	175.08
TOTAL DE EGRESOS	\$	146,579.82	\$	149,216.03	\$	153,606.72	\$	161,511.67	\$	176,461.32
UTILIDAD OPERATIVA	\$	700,071.18	\$	781,898.97	\$	870,418.58	\$	964,714.86	\$	1,062,186.46
IMPUESTO 15% R-U	\$	105,010.68	\$	118,012.01	\$	131,372.28	\$	145,604.41	\$	160,315.80
RENTA	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
UTILIDAD DESPUES DE IMP.	\$	595,060.50	\$	663,886.95	\$	739,046.30	\$	819,110.44	\$	901,870.66
INVERSION	\$	(913,086.57)								
CUOTA	\$	7,951.72	\$	7,951.72	\$	7,951.72	\$	7,951.72	\$	7,951.72
FLUJO NETO TOTAL	\$	-913,086.57	\$	587,108.78	\$	655,935.24	\$	731,094.58	\$	811,158.72
VAN Privado	\$	2,529,267.94								
TIR Privado		63%								
PAYBACK		2 año								

Nota: Se describe el estado de flujo para determinar la viabilidad del negocio proyectado a 5 años.

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Punto de Equilibrio

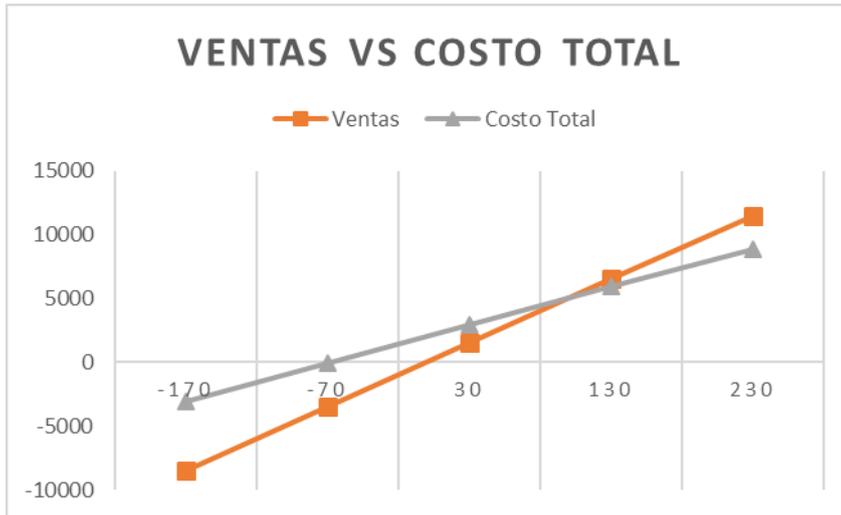
Costos Fijos	38.400,00		Costo Fijo
Costo Variable Unitario	70.030,00		
Precio de Venta Unitario	337.716,40		\$ 38.400,00
PE (Unidades)	1 Suscripcion	?	
			Costo Variable
			\$ 70.030,00
			Ventas Netas
			\$ 337.716,40
			\$ 229.286,40

Utilidad/Pérdida

Nota: Descripción del punto de equilibrio en base a las ventas por suscripciones.

Ilustración 16 Calculo del Pto. Equilibrio

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).



Nota: Se describe gráficamente el planteamiento del punto de equilibrio.

Gráfico 11 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Mediante el planteamiento del punto de equilibrio se pudo denotar que la empresa necesita vender por menos una suscripción de cada uno de sus planes para que se obtenga una utilidad caso contrario se tendrá una pérdida. Lo mencionado se lo indica en la *Ilustración 13*.

A continuación una ejemplificación del punto de equilibrio con 30 suscripciones globales:

Punto de Equilibrio

Costos Fijos	38,400.00	
Costo Variable Unitario	70,030.00	
Precio de Venta Unitario	337,716.40	
PE (Unidades)	30 Suscripcion	?

Fórmula PE en
Unidades



$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Ventas Uni.} - \text{Costo Variable Uni.}}$$

Costo Fijo

\$ 38,400.00

Costo Variable

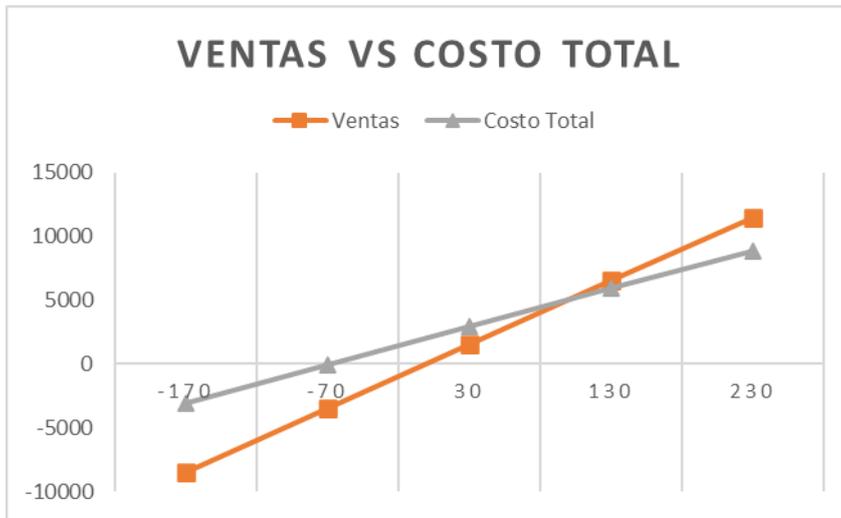
\$ 2,100,900.00

Ventas Netas

\$ 10,131,492.00

Utilidad/Pérdida

\$ 7,992,192.00



Nota: Se describe gráficamente el planteamiento del punto de equilibrio.

Gráfico 12 Punto de Equilibrio - 30 suscripciones
Elaborado por: Jima & Márquez (2020).

Conclusiones

Mediante el estudio de mercado realizado se determino la carencia del servicio de catering móvil personalizado y la aceptación de los almuerzos gourmet, permitiendo la creación de la empresa Cater'S EDMA ofertando el servicio a domicilio, contribuyendo a satisfacer la demanda en la ciudad de Guayaquil.

Se pudo determinar que una de las estrategias a implementar es en la forma de pago a través de suscripciones ya que de esta manera se garantiza la fidelidad de cliente y se puede trabajar en su preferencia de servicio.

Mediante los estudios de análisis financieros implementados se determinó que con la venta de una sola suscripción se obtendrá una ganancia, y se recuperará la inversión total al segundo año. Y a través de la implementación de encuestas nos permitió determinar estrategias para la captación de posibles clientes.

Mediante los referentes teóricos encontrados se pudo establecer una estructura en comercial la cual nos permite tener un orden consecuente en cada uno de los puntos con son sujetos de investigación.

Recomendaciones

Integrar aplicaciones con diseño web y móvil para facilitar el acceso a cada uno de nuestros servicios ofrecidos, se puede implementar este tipo de estrategias para la captación de nuevo mercado y preferencia del mismo.

La innovación de los menús debe ser constante para mantener la fidelidad de los clientes, lo que asegura en gran parte del éxito.

Una vez establecidos y reconocidos en el mercado se puede pensar en la expansión tomando en cuenta siempre la calidad en la elaboración de los menús y en la excelente atención del servicio al cliente.

Cada que se realice una propuesta de negocio se debe involucrar de manera constante la investigación de los referente teóricos para poder tener bases históricas de lo investigado.

Bibliografía

- Superintendencia de Compañías del Ecuador*. (2015).
- A&S CATERING. (4 de Diciembre de 2018). *La Guía Esencial y Definitiva del Servicio de Catering en 2019*. Obtenido de Blog: Deliciosa experiencia: <http://ascatering.co/la-guia-esencial-y-definitiva-del-servicio-de-catering-en-2019/>
- Alvarez, M. (enero de 2011). *Proyecto para la creación de una empresa de catering y organización de eventos sociales*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3326/1/tesis%20final.pdf.pdf>
- Amantel Catering. (15 de Junio de 2016). *Una profesión en pleno desarrollo*. Obtenido de Amantel Catering: <https://amantelcatering.es/6-tipos-servicios-catering/>
- Apolinario, K., & Ruiz, J. (13 de Marzo de 2017). *Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7980/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-15.pdf>
- ARCSA. (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Obtenido de Repositorio de la UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2010). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de Asamblea Constituyente: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de Asamblea Nacional: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Barreto, E., & Sánchez, M. (2018). *Plan de negocios para la creación de una microempresa de servicio de catering temático para empresas y personas naturales de la ciudad de Guayaquil y su área de influencia*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29538>
- Básico, B., & Guerrero, A. M. (2004). *Metodología de la Investigación*.

- Bedor, K., & Torres, A. (2016). *Propuesta de factibilidad para implementar compañía de Catering en la empresa PROEXPO S.A.* Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19944>
- Berry, T. (2019). *Beneficios de tener un plan de negocios.* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/267493>
- Borbor, M. (2014). *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.* Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1623/1/IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UNA%20APLICACI%C3%93N%20M%C3%93VIL%20PARA%20PEDIDOS%20DE%20COMIDAS%20R%C3%81PIDAS%20A%20DOMICILIO%20EN%20ITALIAN%20GOURMET.pdf>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio.* Obtenido de Consultora Productiva: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Bravo, S., & Díaz, A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de catering de alimentos especializados en régimen paleo dirigido a los atletas que practican crossfit en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/12442>
- Castillo, J. (23 de noviembre de 2016). *El catering empezó hace 5 años en Ambato y continúa en expansión.* Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/702/51/el-catering-empezo-hace-5-anos-en-ambato-y-continua-en-expansion>
- Castillo, J. (Noviembre de 2016). *El catering empezó hace 5 años en AMbato y continúa en expansión.* Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/702/51/el-catering-empezo-hace-5-anos-en-ambato-y-continua-en-expansion>
- Castillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (19 de Agosto de 2016). *Estudio mercado del servicio de catering para las empresas CONSEP Y CONQUITO en Ecuador.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Congrains, T., & Dávila, D. (2015). *Estudio de factibilidad de una Empresa de Catering destinada a sectores especializados de turismo.* Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4852>

Congreso Nacional. (2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de Honorable Congreso Nacional: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Control Sanitario. (2002). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/DECRETO-3253.pdf>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. California: Thousand Oaks.

El escondite Catering. (12 de 04 de 2017). Obtenido de <https://catering.grupoescondite.com/los-6-tipos-de-catering-mas-habituales/>

El Universo. (01 de 04 de 2019). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/01/nota/7264427/almuerzos-ejecutivos-350-oferta-online>

Expreso, D. (06 de 02 de 2017).

Fabra, A. (2017). *Cómo hacer un análisis DAFO*. Obtenido de *Negocios.com*: <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-analisis-dafo-o-foda-22941.html>

Flores, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de Catering nutritivo para instituciones educativas de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11166>

Francisco Torreblanca. (25 de 10 de 2018). Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/conceptos-tendencia-consumidor-trendy/>

García Castro, M. F., & Fabre Albuja, G. M. (2017). Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16873>

García, M., & Fabre, G. (2017). *Plan de negocios de personas naturales dedicadas a las actividades del servicio de catering en el sector sur de la ciudad de guayaquil*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16873>

Gob.Ec. (16 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-convenios-internacionales>

González, G., & Navarrete, E. (20 de Febrero de 2017). *Plan de negocios del restaurante CARBONESTRA para la implementación y comercialización de almuerzos ejecutivos dirigidos al personal de las empresas del sector Vía a la Costa, para el año 2017*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7917>

- Google Maps. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.2150255,-79.888809,18z>
- Gourman. (2 de Septiembre de 2017). *Crítica: "Caterings"*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/09/02/nota/6359740/critica-caterings>
- Hoz, B., Ferrer, M., & Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(1), 88-109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- INEC. (2019). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). *Vizualizador de Estadísticas Productivas*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Jauregui, M. (19 de 06 de 2016). *Aprendiendo Administración*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/la-teoria-clasica-la-administracion/>
- Lambert, V. A., & Lambert, C. E. (2012). Qualitative descriptive research: An acceptable design. . *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, 16(4) , 255-256.
- Laura Castillo, Jorge Zula & Luis Carrión. (19 de 08 de 2016). *UV*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Lomelio. (Julio de 2016). *Característica de una empresa de catering*. Obtenido de El escondite: <http://catering.grupoescondite.com/caracteristicas-de-un-buen-catering/>
- Lomelio. (2017). *El Escondite*. Obtenido de <https://catering.grupoescondite.com/los-6-tipos-de-catering-mas-habituales/>
- Martínez, E. (2018). *La mezcla de la mercadotecnia: las 4 P's*. Obtenido de Universidad Virtual del Estado de Guanajuato: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educu/28/Lamezcladelamercadotecnialas4Ps.pdf>
- Master Business. (5 de Diciembre de 2015). *Plan de negocio n. 3*. Obtenido de Master Business: <https://www.masterbusiness.com.ec/images/revistas/planes%20de%20negocio/plan%20de%20negocio%203%20-%20Como%20crear%20tu%20empresa%20de%20Catering/Plan%20de%20Negocios%201%20Catering.pdf>

Merado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425906628-rca-campana-extractor-de-olores-160w-3-velocidades-90cm-_JM?quantity=1#position=31&type=item&tracking_id=bcfde33b-df56-4e8a-9e09-053d12f342e8

Mercado libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426333368-tarrinas-bowls-recipientes-desechables-biodegradables-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=d2530f2c-c0a2-4dd3-b6cc-ca386934c01a

Mercado libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426081893-set-kit-de-cubiertos-estuchados-empacados-biodegradables-_JM?quantity=1#position=8&type=item&tracking_id=38a0b1d1-781f-417e-a548-ea145a75dce6

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426333316-cocina-industrial-de-6-quemadores-con-horno-_JM?quantity=1#position=8&type=item&tracking_id=5f0a65b4-a876-454b-bc15-f2a222206402

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426449760-guantes-desechables-de-plastico-parrilla-asados-bbq-grill-_JM?quantity=1#position=9&type=item&tracking_id=541fa395-03b5-4a6f-be1c-20e3da2c97dd

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426168960-cocina-cortador-vegetales-utensilio-para-cocina-_JM?quantity=1#position=4&type=item&tracking_id=406fc933-4562-453b-a1f2-b2c483696e0d

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426239457-olla-industrial-16-litros-warenhaus-de-aluminio-laminado-_JM?quantity=1#position=7&type=item&tracking_id=dca3fd1f-4396-4c1c-8c46-c71636d4b4ee

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426335440-pedestal-para-utensilios-de-cocina-impoexito-_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=e6352fa7-40e6-4aab-86ce-fa272de653f1

Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426333368-tarrinas-bowls-recipientes-desechables-biodegradables->

- [_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=d2530f2c-c0a2-4dd3-b6cc-ca386934c01a](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426466572-juego-de-cuchillos-8-pzas-tramontina-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=d2530f2c-c0a2-4dd3-b6cc-ca386934c01a)
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426466572-juego-de-cuchillos-8-pzas-tramontina-_JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking_id=b6825d95-67fc-4493-9abe-ba55105a8398
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426237665-licuadora-industrial-mixtec-1010-_JM#position=21&type=item&tracking_id=053a3a82-2be6-4ba0-ad58-abd1fb2b8b96
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426201585-delantal-mandil-industrial-impermeable-14-100-x-070-m-_JM?searchVariation=58958158855&quantity=1&variation=58958158855#searchVariation=58958158855&position=6&type=item&tracking_id=7a682dfc-3b62-40ce-aca3-
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426544062-olla-arrocero-electrica-industrial-para-restaurante-_JM?quantity=1#position=5&type=item&tracking_id=4d63e41e-21b5-4e36-977e-5dd713f81107
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426177464-congelador-industrial-indurama-cl400-_JM#position=7&type=item&tracking_id=290af6dd-9eab-4d15-bfe0-e15b300a71d4
- Mercado Libre Ecuador. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-426732558-refrigerador-industrial-_JM#position=4&type=item&tracking_id=f69b1f30-be4b-4ac5-b131-66946eb8d1a8
- Mieles, M. (2016). *Propuesta para la creación de una microempresa de servicio especializada en catering para eventos sociales en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1415>
- Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2014).
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf

- Monar, G., & Vargas, J. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de catering*. Obtenido de Repositorio de la ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2399>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Universidad Jaume I: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Müller, E. (8 de Mayo de 2016). *Los cocineros del aire*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2016/05/06/actualidad/1462529517_130851.html
- Münch. (2016). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y procesos administrativo*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/28542952/La_Administraci%C3%B2n_y_sus_escuelas
- OMS . (31 de agosto de 2018). *Alimentación sana*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Ortiz, B., & Capó, J. (2015). Diez pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *3C Empresas*, 231-247. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5266035.pdf>
- Ortiz, F. (2016). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápido especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito*. Obtenido de Repositorio de la UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6912/1/UDLA-EC-TINI-2017-44.pdf>
- Plusvalía. (07 de 2020). Obtenido de https://www.plusvalia.com/propiedades/alquilo-local-comercial-en-via-daule-59040977.html?utm_source=Lifull-connect&utm_medium=referrer
- Poveda, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de servicio de catering en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3494>
- Raffino, M. E. (25 de 09 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/costo/>
- Resources. (2020). Obtenido de <https://resources.workable.com/es/chef-ejecutivo-descripcion-del-puesto>
- Resources. (2020). Obtenido de <https://resources.workable.com/es/ayudante-de-cocina-descripcion-del-puesto>
- Ríos, K. (22 de Marzo de 2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de un negocio de alquiler de vajilla & catering en la parroquia San Antonio de Pichincha*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7976>

- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Eumed.net. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). “*Research Methods for Business Students*”. 6th edition Pearson Education Limited.
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Octubre de 2002). *Ley de Comprobantes de Ventas, Retención y Documentos Complementarios*. Obtenido de [file:///C:/Users/gatb2/Downloads/Reglamento%20de%20Comprobantes%20de%20Venta%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gatb2/Downloads/Reglamento%20de%20Comprobantes%20de%20Venta%20(1).pdf)
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Requisitos Generales para identificación del Contribuyente (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN*. Obtenido de [file:///C:/Users/gatb2/Downloads/Triptico%20Personas%20Naturales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gatb2/Downloads/Triptico%20Personas%20Naturales%20(1).pdf)
- Servicio de Rentas internas. (2019). *Inscripcion al Regimen Impositivo Simplificado (RISE)*. Obtenido de <file:///C:/Users/gatb2/Downloads/Triptico%20RISE.pdf>
- Sesmero, J. (2014). *Servicio de catering*. España: Vertice. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-servicio-de-catering/9788499311821/1984612>
- SRI. (2014). *REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS*. Quito.
- SRI. (2020). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/declaracion-impuesto-a-la-renta-2019>
- StarOfService. (2020). Obtenido de <https://www.starofservice.ec/dir/guayas/guayaquil/guayaquil/catering>
- Tapia, M. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector centro histórico*. Obtenido de Repositorio UPS: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Concepto de Mercado*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/concepto-de-mercado.html>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20.
- Tumbaco, S. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering (CATERING TUMBACO)*. Obtenido de Repositorio de la UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14990/1/TESIS%20Gs.%20142%20->

%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20catering.pdf

- UNAM. (2003). *Tutorial para la asignatura de Costos y Presupuestos*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/3/costos_y_presu.pdf
- Valeria, T. C. (17 de 09 de 2019). *Repositorio Ug*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46797/1/BINGQ-GS-19P95.pdf>
- Veloz, A. (Enero de 2015). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una Empresa de Catering, eventos y banquetes en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9308>
- Vicente Ramirez. (28 de 05 de 2020). *Marketing 4 Commerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- VILLÓN, M. C. (2014). *Repositorio Upse*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1623/1/IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UNA%20APLICACI%C3%93N%20M%C3%93VIL%20PARA%20PEDIDOS%20DE%20COMIDAS%20R%C3%81PIDAS%20A%20DOMICILIO%20EN%20ITALIAN%20GOURMET.pdf>
- Vinces, V. (2019). *Plan de negocio para la creación de una establecimiento de catering y buffets empresarial-de eventos sociales en la ciudad de ventana*. Obtenido de Repositorio de la ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2775>
- Yanez, D. (2019). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- YAYDOO. (2019). *Todo sobre el servicio de catering: qué es, tipos y características de catering*. Obtenido de YAYDOO: <https://yaydoo.com/servicio-catering-empresarial/>

Anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta

Modelo de Encuesta

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

Facultad de Administración

Estimados; sírvanse de responder a esta encuesta de investigación de mercado para validar el nivel de aceptación en la aplicación de un negocio de catering móvil en Guayaquil, aplicando su activación comercial en el sector económico de comercio y servicios.

1. Para la hora de almuerzo en su trabajo usted: (Marque con una X)

Lleva su comida preparada desde su hogar	Pide comida a domicilio	Asiste a un restaurante	La empresa le proporciona el almuerzo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tan innovadora es la idea de catering móvil? (Marque con una X)

Muy innovadora	<input type="checkbox"/>
Ya conocía de este servicio	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante durante su semana laboral? (Marque con una X)

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Un solo día	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuenta su empresa con servicio de comida? (Marque con una X. Si su respuesta es afirmativa pasar a la pregunta 5, de ser negativa pasar a la pregunta 6.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿Le gusta la comida que le proporcionan? (Marque con un X. Sea cual sea su respuesta, siga directamente a la pregunta 7)

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué grado de dificultad tiene usted para salir de su lugar de trabajo a almorzar? (Marque con una X)

Difícil	
Moderado	
Fácil	

7. ¿De qué forma le gustaría realizar los pedidos?

Correo electrónico	
Aplicación Móvil	
Página Web	
Contacto WhatsApp	

8. ¿ En qué tipo de empaque te gustaría recibir tu servicio de catering?

Plástico	
Cartón	
Reciclable	
Vajillas	

9. ¿Qué tipo de plataforma para respaldar la calidad de nuestro producto, le interesaría?

Redes Sociales (In live)	
WhatsApp (Fotos de servicio)	
Página Web(Videos de producción)	

10. ¿Qué le parece el pago en forma de suscripción anual y semestral; la cual tendría el beneficio de REEMBOLSO DE PEDIDO?

Me parece	
No me parece	

Muchas gracias por su colaboración para nuestra tesis de grado en carácter administrativo de investigación en servicios.

Anexo 2 Modelo de Entrevista para empleados

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

Facultad de Administración

Estimados; sírvanse de responder a esta entrevista de investigación de mercado para validar el nivel de aceptación en la aplicación de un negocio de catering móvil en Guayaquil, aplicando su activación comercial en el sector económico de comercio y servicios.

- 1. ¿Su empresa cuenta con servicio de comida?**
- 2. ¿Cuánto es el costo estimado de inversión en alimentación?**
- 3. ¿Ha, escuchado a hablar del servicio de catering móvil?**
- 4. ¿Le interesaría, adquirir el servicio propuesto; y cual plan sería más ajustable?**

Anexo 3 Modelo de Entrevista para empleadores

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

Facultad de Administración

Estimados; sírvanse de responder a esta entrevista de investigación de mercado para validar el nivel de aceptación en la aplicación de un negocio de catering móvil en Guayaquil, aplicando su activación comercial en el sector económico de comercio y servicios.

- 1. Actualmente ¿Cuenta con servicio de alimentación para sus trabajadores?
¿Cuántos trabajadores posee?**
- 2. ¿Cuánto es el costo estimado en gastos de alimentación?**
- 3. ¿Ha, escuchado a hablar del servicio de catering móvil?**
- 4. ¿Le interesaría, adquirir el servicio propuesto; y cual plan sería más ajustable?**