

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

Ingeniería Comercial y Empresarial



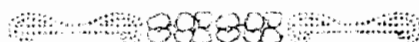
"PROYECTO DE DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE
CATERING ESPECIALIZADO PARA PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS"

AUTORAS:

Ingrid Durán Avilés
María Dolores Holguín

DIRECTOR:

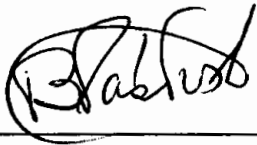
Ing. Bolívar Pastor



2004

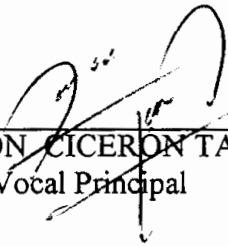
AGRADECIMIENTO

A Dios, por la inspiración y la fortaleza
a nuestros padres por su apoyo incondicional

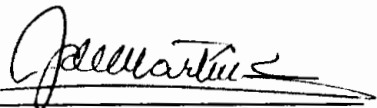


ING. BOLÍVAR PASTOR
Director del proyecto

ING. OMAR MALUK
Director del ICHE – ESPOL



ECON. CICERÓN TACLE
Vocal Principal



ING. IVONNE MORENO
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto corresponde exclusivamente a las autoras y los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”


Ingrid Durán Avilés


María Dolores Holguín

CAPÍTULO 1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

1.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	3
1.1.2	NECESIDADES A SATISFACER	4
1.1.3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	5
1.1.4	UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	7
1.2	ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO Y MACRO ENTORNO.....	8
1.2.1	MICROENTORNO	8
1.2.2	MACROENTORNO	14

CAPÍTULO 2 LA EMPRESA

2.1	MISIÓN	17
2.2	VISIÓN	18
2.3	OBJETIVO PRINCIPAL	18
2.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2.5	MATRICES	19
2.6	MATRIZ COMPETITIVA	22
2.7	MODELO DE LAS FUERZAS DE PORTER	23
2.7.1	AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS OMPETIDORES	23
2.7.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	24
2.7.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	24
2.7.4	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	25
2.8	ANÁLISIS FODA.....	25
2.8.1	FORTALEZAS	25
2.8.2	OPORTUNIDADES	26
2.8.3	DEBILIDADES	26

2.8.4	AMENAZAS	27
2.9	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
2.9.1	MEDICIÓN DE LA DEMANDA.....	28
2.9.2	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	29
2.9.3	ENCUESTA:.....	31
2.9.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
2.9.5	SELECCIÓN DE MERCADO META	64
2.9.6	POSICIONAMIENTO.....	65
2.9.7	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	67

CAPÍTULO 3 MARKETING MIX

3.1	PRODUCTO	69
3.1.1	FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	69
3.1.2	ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO	74
3.1.3	AMPLITUD DE LÍNEA.....	78
3.1.4	LONGITUD DE LÍNEA.....	79
3.1.5	MARCA	82
3.1.6	EMPAQUE Y ETIQUETADO	84
3.2	PRECIO	87
3.2.1	IMPORTANCIA DEL PRECIO	88
3.3	PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	92
3.3.1	NIVELES DE INTERMEDIACIÓN	92
3.4	COMUNICACIÓN	94
3.4.1	PUBLICIDAD	96
3.4.2	PROMOCIONES DE VENTAS	97
3.4.3	COMERCIALIZACIÓN DIRECTA	98
3.4.4	VENTAS	98
3.4.5	LAS 4 "C" EN EL MERCADEO DE SERVICIOS.....	99
3.4.6	EL CLIENTE:	100
3.4.7	LA COMODIDAD	101
3.4.8	LA COMUNICACIÓN.....	101

3.4.9	EL COSTO.....	102
3.5	AMPLIACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS	103
3.5.1	LAS PERSONAS.....	103
3.5.2	EVIDENCIA FÍSICA.	104
3.5.3	PROCESO.....	105

CAPÍTULO 4 ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

4.1	LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO	107
4.2	MARCO LEGAL	108
4.3	PERSONAL DE LA EMPRESA.....	111
4.3.2	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS	114
4.3.3	FORMA DE TOMA DE PEDIDOS	116
4.3.4	DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO A OFICINAS.....	117

CAPÍTULO 5 FINANCIAMIENTO

5.1	CONDICIONES PARA EL FINANCIAMIENTO	119
5.1.1	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	120
5.2	PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS	121
5.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	122
5.4	EVALUACIÓN ECONÓMICA	123
5.4.1	TMAR	123
5.4.2	VAN	125
5.4.3	TIR	126
5.5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	126

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	CONCLUSIONES	128
6.2	RECOMENDACIONES	129

CUADROS

CUADRO 1.1	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS.....	3
CUADRO 1.2	NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	7
CUADRO 2.1	MATRIZ PRODUCTO MERCADO.....	21
CUADRO 3.1	FASES DEL CICLO DE VIDA.....	70
CUADRO 3.2	MATRIZ BCG.....	77
CUADRO 5.1	FINANCIAMIENTO DE APERITIVOS.....	118

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas empresas alimenticias que ofrecen comidas y en su gran mayoría no cumplen con estándares de higiene y nutrición, siendo los más afectados los trabajadores que por lo general almuerzan en restaurantes que se encuentran en el entorno de su compañía o empresa.

Viendo que en la ciudad de Guayaquil está saturado de comidas con demasiado condimento, comidas chatarra o algunos establecimientos no están adecuados para prestar este servicio y por lo general las personas no se encuentran a gusto con el servicio que reciben de parte de ellas y sintiéndose obligados a dirigirse a dichos establecimiento generalmente por ser el más cercano a la empresa.

Hemos analizado que el mayor porcentaje de personas que sufren más de enfermedades estomacales son por causa de haber ingerido comidas fuera de sus hogares y por esta razón las personas actualmente temen adquirir sus alimentos en lugares que nunca han visitado anteriormente por miedo a enfermarse.

Después de ver todos estos aspectos y de conocer que existe en Guayaquil un servicio que no es asequible a todas las personas porque el segmento de mercado al que va dirigido es a la clase alta por su precio pero sin embargo es un servicio de calidad que se presta para eventos, reuniones, cócteles. Dicho servicio consiste en la implementación de todo el evento comenzando desde la decoración hasta los deliciosos buffets.

Nosotros al conocer que en el mercado de la ciudad de Guayaquil existe este problema y que por lo general las personas de las empresas son las más afectadas porque de lunes a viernes deben consumir sus alimentos fuera de sus hogares, y al conocer el Servicio de Catering hemos decidido en lanzar una empresa que brinde el Servicio de Catering para Pequeñas y Medianas empresas de la Ciudad de Guayaquil.

Al crear este proyecto nosotros queremos dar a conocer el Servicio de Catering, cambiando así el paradigma de que este servicio solo puede ser adquirido por personas de clase social alta y no por el segmento medio que por lo general son las personas que laboran en empresas Pequeñas y Medianas.

Nuestro compromiso con el cliente será el de implementar un comedor dentro de las compañías pequeñas y medianas con la finalidad eliminar los problemas típicos que las personas tienen al comer comidas en mal estado o muy condimentada que por lo general les causan enfermedades y muchas veces hasta la obesidad.

El nombre con que iniciaremos nuestro negocio será el de Aperitivos porque pensamos que este es un nombre que identifica el deleite que tendrán los trabajadores al comer en nuestro comedor. Trabajaremos para que los clientes se despreocupen del tema comidas, pues esta pasará a ser responsabilidad de nosotros y nos encargaremos de brindar un buen servicio.

Para garantizar el servicio de catering que brindaremos, Aperitivos S.A. estará dotado de un grupo de profesionales que poseen una amplia experiencia en la atención de todo tipo de servicio de comidas.

Tener estrictos controles de la selección de materias primas que garanticen la óptima calidad de cada producto.

Contar con un diferenciado menú para asegurar el equilibrio exacto de cada dieta, dependiendo de la actividad que el trabajador realice, con comidas nutritivas y ricas en proteínas.

Contaremos con vehículos que estén dotados de un sistema propio de radios para responder cualquier tipo de contratiempo que pueda surgir.

CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El negocio de comidas en la ciudad de Guayaquil esta saturado y es justamente en este tipo de negocio en donde nosotros deseamos incursionar con el propósito de cambiar el concepto que brindan los restaurantes actualmente.

En esta ciudad existe una gran variedad de restaurantes, los mismos que nos pueden ofrecer una gama de comidas tanto nacionales como extranjeras. Uno de los platos preferidos por los ciudadanos son las comidas típicas en especial el Arroz con Menestra

y carne asada que es tradicional en esta ciudad. Este tipo de platos usted los puede conseguir en cualquier restaurante un ejemplo de ellos puede ser Comidas de Campo, Comidas de Víctor, La punta del Este, Menestras del Negro entre otras.

Nos hemos podido dar cuenta que ninguna de estas empresas le ofrece al cliente el servicio que él se merece, pues a pesar de que le brinde el plato preferidos por ellos, en muchas ocasiones la atención no es la adecuada debido a que no cuentan con un personal capacitado para atender una multitudinaria cantidad de personas que frecuentan estos lugares que son reconocidos y aceptados porque consideran que las comidas son deliciosas.

El catering es un servicio de comidas que ofrece a las personas, además del deleite en su paladar, un ambiente agradable y acogedor con una atención especializada por parte de personas capacitadas en el servicio al cliente; y es el único servicio en el cual el cliente puede estar conforme, pero el problema está en que este tipo de servicio sólo lo pueden obtener las personas que tienen un nivel social alto.

Es ahí donde nace la idea de fusionar estos dos servicios el de Catering y el de comidas siempre pensando en aquellas personas que tienen problema a la hora de comer, por ese motivo nos hemos enfocado más en el sector de la Pequeñas y Medianas empresas quienes son los más afectados debido a que en muchas ocasiones ellos no poseen su propia cafetería o no existe ningún restaurante en el sector donde la empresa esta ubicada.

Por esto **APERITIVOS S.A.** realizará la visita a aquellas empresas que tengan este problema.

1.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Aperitivos se enfocará en la atención de personas Naturales que laboren en **Empresas Pequeñas y Medianas** que pertenecen al nivel socioeconómico Medio que buscan confiabilidad, calidad y excelencia en el servicio de alimentación.

La empresa a las que vamos a ofrecer nuestro servicio son las que cuenten con un personal no mayor a 100 empleados y que normalmente no cuentan con restaurante en sus instalaciones.

CUADRO 1.1

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN EL NÚMERO DE EMPLEADOS

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO DE EMPLEADOS	CAPITAL FIJO PROMEDIO
Pequeña Empresa	1 - 49	Menores a 20 mil dólares
Mediana Empresa	50- 99	No sobrepasa los 120 mil dólares
Grande Empresa	Mas de 100	Mayores a 120 mil dólares

Fuente: *Universidad Santa María. Información actualizada al 2003*

Además **APERITIVOS** se concentrará en el segmento de personas que no están a gusto con las comidas que brindan los restaurante del sector por estar muy condimentados o mal preparadas. También se considerará aquellas personas que por lo general tienen inconvenientes a la hora del Lunch, por que tienen un tiempo de almuerzo muy limitado que muchas veces le impide al empleado buscar mejores lugares donde poder alimentarse causándole retrasos a la hora de retorno a la oficina.

1.1.2 NECESIDADES A SATISFACER

Debido a que muchos empleados del sector de las Pequeñas y Medianas empresas se sienten inconformes con la comida que se sirven a diario por motivo de que no cumplen con sus preferencias, Aperitivos S.A. se concentra en el sector alimenticio para poder solucionar aquellos problemas que aquejan cada vez más al trabajador en la hora del coffee break y lunch por ello nuestra empresa tendrá como meta satisfacer necesidades de buena alimentación tratando de acoplarse con los hábitos de consumo que cada empleado posee, así como también satisfacer sus gustos y preferencias, pues se le brindará un menú variado y dietético con asistencia de un cheff.

La función de Aperitivos es ofrecer diariamente coffee break y almuerzos a nuestros clientes pensando en los problemas que tienen los trabajadores tanto en la mañana con el coffee break como al mediodía con su almuerzo.

El servicio que brindará nuestra empresa será el de trasladar todo el material necesario para implementar y adecuar el lugar donde los empleados van a poder disfrutar de su comida sin tener que perder tiempo a la hora de almorzar buscando un lugar adecuado. Dependiendo del espacio que la empresa nos proporcione y la cantidad del personal con el que cuente la empresa poder brindar el servicio, nosotros nos encargaremos del montaje e implementación de mesas, sillas, manteles, vajillas, bandejas térmicas, charolas, vasos, cubiertos, ollas para el traslado de alimentos, etc.

1.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

APERITIVOS S.A. va a ser una mediana empresa constituida por 15 empleados, los mismos que estarán distribuidos 2 personas por empresa (Meseros), que se dedicará al comercio alimenticio en la ciudad de Guayaquil encargándose de todo lo necesario para satisfacer una de las necesidades principales que tiene el hombre que es la de sentirse a gusto a la hora de alimentarse.

Esta empresa contará con un personal idóneo, capaz de poder dar un servicio de calidad a cada uno de los clientes, pues tendrán capacitación intensiva y sistemática en la gama de disciplina que nuestra actividad conlleva.

Un chef se encargará de verificar que se esté llevando los controles de calidad en la empresa con la finalidad de brindar un excelente servicio y también él ofrecerá asesorías a todos los clientes que deseen realizar dietas u obtener consejos sobre nutrición. Además nuestra empresa tendrá un equipo de distribución el mismo que se encargará de hacer llegar los alimentos a las diferentes empresas en donde se encuentran nuestros comedores establecidos para cumplir con uno de nuestros objetivos que es el de brindar un servicio a tiempo con todas las normas de calidad

Los equipos que vamos a utilizar para llevar a cabo nuestro proyecto se detallan a continuación:

- Vajillas, ollas, bandejas térmicas, utensilios de cocina, vasos, Samovares
- Cocinas Industriales, congeladores, licuadoras, microondas, mesas, sillas, manteles. (**Ver Anexo 1**).

1.1.4 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Para determinar la ubicación del proyecto se analizó el sector en donde se encuentren mayor cantidad de empresas pequeñas y medianas tomando en consideración el costo que representa la distribución a cada empresa y el tiempo que será uno de los factores predominantes en nuestro servicio.

CUADRO 1.2
NÚMERO TOTAL DE EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL

NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL
1526	849	316	2691

Fuente: Empresas registradas en la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil (CAPIG). Información actualizada hasta el 2003

Con la información obtenida se estableció que estaremos ubicados en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil por ser el sector que cuenta con el mayor número de empresas Pequeñas y Medianas.

1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO Y MACRO ENTORNO

1.2.1 MICROENTORNO

1.2.1.1 CLIENTES

Como conocemos la mayoría de trabajadores, debido a su ritmo de trabajo necesitan tener una buena alimentación. Por esta razón nuestra empresa se ha enfocado en ellos porque consideramos que si una empresa no cuenta con empleados bien alimentados su rendimiento va a ser menor y entonces la empresa no va a tener el crecimiento que requiere para obtener mayores ganancias.

Los clientes a los cuales vamos a ofrecer nuestro servicio son las personas que laboran en las empresas pequeñas y medianas con un nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil que no cuentan con un sitio de comidas dentro de la empresa o tal vez cuenten con un restaurante cerca del lugar donde están ubicados, pero que no cumplen con las normas de higiene apropiadas.

Trataremos de dar soluciones al problema que tienen muchos trabajadores al momento de adquirir y consumir sus alimentos ya sea en la mañana en donde se consume la primera comida del día y por ende es indispensable que se la consuma porque así desarrollan las personas energía física y mental que es lo que necesitan los trabajadores

diariamente para poder desenvolverse en su día de trabajo como también es necesario el almuerzo.

Nuestro objetivo con el cliente es el de maximizar el valor entregado al cliente en cuanto al servicio que vamos a proporcionar, al hablar sobre la maximización de valor entregado al cliente hacemos referencia al valor total para el cliente y el costo total que este representa. Aperitivos brindará a sus clientes un mejor producto (**Valor del producto**) porque contaremos con una variedad en el menú que ofreceremos a diario, ofreceremos un mejor servicio (**Valor del Servicio**) lo que consiste en implementar el restaurante en las empresa pequeñas y medianas además se contará con personal capacitado y preparado en la atención al cliente y se ofrecerá un lugar acogedor y limpio para que los clientes disfruten de un lugar acogedor al momento de comer, con esto nosotros deseamos maximizar el Valor del Personal y de la Imagen.

De esta forma compensaremos el costo que tiene el empleado tanto a lo que se refiere al Costo Monetario, Costo de tiempo, Costo de energía y Costo psíquico para que se sienta conforme con el pago que realiza para obtener el servicio de Catering.

1.2.1.2 PROVEEDORES

Para determinar la cadena de suministro de la empresa es necesario integrar la adquisición de materiales, transformación de bienes intermedios, productos finales y

distribución del producto a los clientes con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad a los empleados que laboran en empresas pequeñas y medianas de esta ciudad.

Para cumplir con este objetivo es necesario construir una cadena de proveedores que ofrezcan insumos para llevar a cabo la producción de nuestros productos con el objetivo de reducir gastos y maximizar el valor del producto hasta que este llegue al cliente.

La idea de nuestra empresa es brindar un producto de calidad, con costos reducidos para alcanzar una reacción rápida al mercado. Todo esto es posible de alcanzar con la ayuda de proveedores calificados que ofrezcan a la empresa insumos que cumpla con tiempos de entrega (*Just In Time*) y las normas de calidad necesarias para elaborar un excelente producto.

De acuerdo al libro de **Jay Heizer.- Dirección de la producción.-** El objetivo de los proveedores es el satisfacer la demanda al menos costo posible seleccionando la materia prima en función de los costos y tiempos de entrega con la finalidad de maximizar el rendimiento.

Al momento de seleccionar el proveedor adecuado para que ofrezca el servicio de aprovisionamiento debemos desarrollar, analizar y establecer cuál es el mejor precio, mejor proveedor y tiempos de entrega de estos bienes a nuestra empresa debido a que la actividad de aprovisionamiento en la mayor parte de las empresas constituye un costo elevado. Es por esta razón que hemos elegido la estrategia de muchos proveedores

porque dice Jay Heizer que el proveedor responde a las demandas y especialmente a una “solicitud de presupuesto”. Esta estrategia de la cadena de suministros se basa en que los proveedores tratan de cumplir con las exigencias de sus clientes y de esta forma brindar costos bajos, calidad y competencias en la entrega.

Hemos concluido que nuestra empresa estará ubicada sector **NORTE** de la ciudad de Guayaquil uno de los principales motivos fue que la mayor parte de nuestros clientes y posibles proveedores se encuentran en dicha zona. Lo más importante es que estaremos cerca de las Pequeñas y Medianas empresas de esta forma podremos acaparar mayor parte del mercado que se encuentra situado en el norteo de la ciudad y ofrecer nuestro servicio en el menor tiempo posible por motivo de que nuestra empresa se situará en dicha zona

1.2.1.3 *COMPETENCIA*

Aperitivos es una empresa que se dedicará a brindar el servicio de Catering especializado a Pequeñas y Medianas empresas que tienen inconvenientes a la hora de comer o no están a gusto con la comida que consumen diariamente pero solo en la ciudad de Guayaquil.

Se ha clasificado a nuestros competidores en Competencia Directa e Indirecta, conocemos a la competencia como Directa cuando existen empresas que brindan el

mismo servicio que nosotros ofrecemos. En Guayaquil existen empresas que dan asistencia alimenticia a empresas grandes ofreciendo variedad de menú entre las más importantes tenemos:

- ▣ Comidas al instante
- ▣ Cheff Express
- ▣ Gatagourmet del Ecuador

Estas empresas ofrecen el servicio de comidas a las empresas grandes pero poseen diferentes estrategias para la preparación de los alimentos por ejemplo Comidas al instante preparan sus alimentos en sus instalaciones y luego la transportan a las diferentes empresa con las que tienen contrato. Cheff Express es una empresa que brinda a las diferentes empresas una mejor atención a sus clientes a diferencia de la empresa mencionada anteriormente ésta prepara sus alimentos en la misma empresa en donde va a ofrecer el servicio de almuerzos y cuenta con 2 chef quienes se encargan de atender al cliente.

Gatagourmet del Ecuador es una empresa que se dedica a ofrecer alimentos pero en aviones que salen de la ciudad de Guayaquil. Las empresas mencionadas son las más reconocidas en el mercado de alimentación para empresas grandes pero hay que destacar que este servicio solo lo ofrecen a las instituciones con más de 100 empleados; pero porque no ofrecer el mismo servicio a empresas pequeñas y medianas en donde también existen clientes potenciales.

Entre los competidores indirectos también tenemos a las empresas que brindan el servicio de catering para eventos y que ofrecen el servicio de Banquetes y Alquiler de Sillas, Mesas, Vajilla, Etc. Los más destacados competidores son Marcela's Banquetes y Alquiler, catering del Hilton Colon, El Señorial, etc., sin embargo ellos no se dedican al servicio de catering diario como nuestra empresa y el servicio que ellos ofrecen tiene un costo muy elevado. También tenemos competidores que son muy importantes como son los Restaurantes que se encuentran en el entorno de las Pequeñas y Medianas empresas porque en el centro de la ciudad de Guayaquil existe gran cantidad de competidores que ofrecen el servicio de alimentación diaria pero no brindan el servicio de implementación de un comedor para las empresas.

En Guayaquil existen gran cantidad de restaurantes que se encuentran situados en diferentes áreas de nuestra ciudad ofreciendo coffee break, almuerzos pero ninguna ofrece el servicio de almuerzos a empresas.

Todos estos son nuestros competidores que aunque no brinden el mismo servicio que brinda Aperitivos son muy conocidos y acudidos por el mercado Guayaquileño.

1.2.1.4 PRODUCTO SUSTITUTO

En el mercado de Guayaquil tenemos variedad de restaurantes que ofrecen tanto nacionales como internacionales. Entre las comidas nacionales preferidas contamos con nuestra comida típica y también con cadenas de comidas Internacionales de comidas rápidas que se han introducido en nuestro mercado de Guayaquil como por ejemplo McDonalds, Burger King, Taco Bell que poseen una variedad de comidas con alto contenido de grasas saturadas lo que provoca que las personas que consumen estos alimentos sufran de enfermedades tales como sobrepeso y colesterol.

1.2.2 MACROENTORNO

1.2.2.1 AMBIENTE ECONÓMICO

Actualmente el país esta atravesando una crisis económica fuerte debido a que el índice de pobreza va en aumento. Cada vez son más los ecuatorianos que salen del país a buscar días mejores para sus familias.

La inflación acumulada hasta el momento es del 1.1% comparada con el año anterior que fue del 6.1% estos nos indica que día a día los precios varían sin control.

Según datos del Banco Central el grupo con mayor variación en el mes de Febrero del 2004 fue el de los alimentos, bebidas y tabaco. Teniendo una variación mensual del 1.68% y una variación anual del -0.43% seguido por el grupo de agua, alquiler, electricidad, gas y otros combustibles con una variación mensual del 0.72% y una variación anual del 21.67%. Si observamos las variaciones registradas en el ámbito de productos del total de 197 productos que se investigan dentro de la canasta del IPCU a nivel nacional en Febrero 86 subieron sus precios, 36 no tuvieron modificaciones y 74 bajaron.

Con esto podemos observar que en nuestro país existen muchos recursos naturales, pero no sabemos utilizarlos de manera correcta y es por esto que una pequeña parte de la población se enriquecen mientras que la mayoría está en pobreza.

1.2.2.2 AMBIENTE TECNOLÓGICO

En el entorno que actualmente nos encontramos la tecnología avanza día a día y existe una gran variedad de electrodomésticos no solo de la línea blanca que actualmente ayudan o hacen más fácil la vida no tan solo a las amas de casa sino también a los grandes restaurante, porque ahora existen microondas que traen incorporados tostadoras de pan o cafetera, refrigeradoras con radios, picadores multiuso, etc. Todo esto ayuda a brindar un servicio más rápido y especializado lo que ayuda a las personas a no complicarse al momento de preparar sus alimentos.

1.2.2.3 AMBIENTE CULTURAL

Las personas que habitamos en la ciudad de Guayaquil nos vemos influenciados por gustos y preferencias a la hora de comer y esto da como resultado la variación de la demanda de los diferentes productos que existen en el mercado de comidas en la ciudad de Guayaquil.

Otros factores importantes que afectan la demanda de consumo son el ingreso Per cápita de la población y los precios de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios). La gente Guayaquileña se siente a gusto con sus comidas generalmente cuando en un restaurante el ambiente es agradable e higiénico además de poseer comidas típicas bien elaboradas. Esto conlleva a que la gente se sienta segura de la comida que sé esta consumiendo diariamente.

1.2.2.4 AMBIENTE SOCIAL

Cuando las personas en nuestro país piensan en catering, la primera imagen que tienen es acerca de eventos sociales tales como bautizos, quinceañeras, matrimonios, bunchers, etc. Pero en otros países en América Latina hablar de catering nos solo abarca eventos sino también servicios a diversas instituciones desde empresas privadas hasta hospitales y escuelas en donde se dedican a ofrecer el servicio de comidas pero de una manera higiénica y con clase que es lo que nosotros queremos implantar en la comida ecuatoriana.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA

2.1 MISIÓN

Brindar un servicio de alimentación especializada a las empresas pequeñas y medianas evitando que sus empleados tengan inconvenientes a la hora de buscar un lugar adecuado que cubra todas sus necesidades y expectativas a la hora de almorzar, además disfrutando de un espacio acogedor dentro de sus empresas en donde no solo puedan deleitarse con un menú variado sino que también podrán relajarse con las ventajas que le ofrece Aperitivos S.A.

2.2 VISIÓN

Proyectarnos a nivel de la ciudad de Guayaquil como el mejor servicio de Catering que se pueda brindar a los que trabajan en pequeñas y medianas empresas y así en un plazo no mayor a 3 años poder estar en la mente de cada uno de nuestros posibles consumidores y de esta manera poder acaparar la mayor parte del mercado de comidas.

2.3 OBJETIVO PRINCIPAL

- Brindar a diario a las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil el servicio de Catering (coffee breaks, almuerzos, buffet y otras especialidades) con el fin de ofrecer comidas variadas, sanas y ricas en proteínas, para los miembros que conforman dichas entidades.

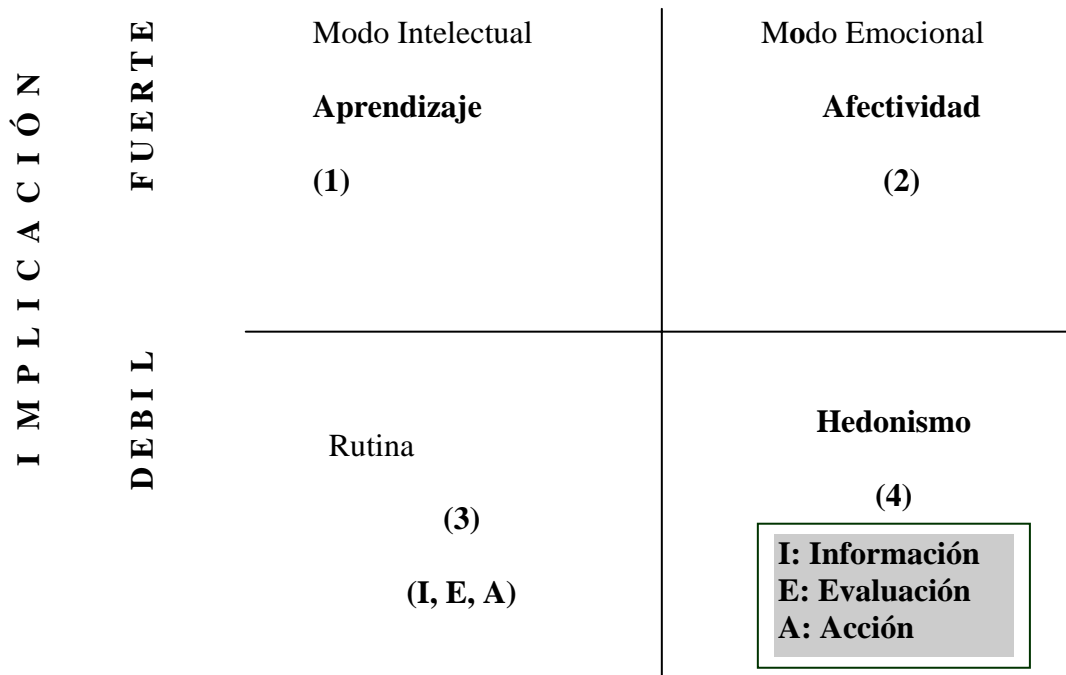
2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar a los empleados satisfacción a la hora de servirse sus alimentos disfrutando de un ambiente agradable además de deleitarse de comida sana y nutritiva.
- Variedad a la hora de elegir lo que desean consumir.

- Dar facilidad de pago para que los empleados no solo se sientan a gusto con el servicio que se ofrece sino también que estén conformes al momento de cancelar porque este será cobrado cada 15 días.
- Expandir nuestras oficinas y dar a conocer nuestro servicio a otras ciudades en un tiempo estimado de tres años.
- Llegar a ser líderes en el mercado de las PYMES manteniendo ante ellas una imagen de excelencia en el servicio de alimentación.

2.5 MATRICES

MATRIZ FCB



Fuente: Marketing Estratégico, Tercera Edición, Jean-Jacques Lanbin

A través de la Matriz FCB podemos determinar las decisiones de compra porque en ella interviene el grado de implicación y el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo.

El modo intelectual de aprehensión de lo real se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, la información objetiva, mientras que el modo afectivo se apoya en las emociones, la intuición, la efectividad, los sentimientos, lo verbal.

Para el producto que Aperitivos va a ofrecer, buffet para empresas pequeñas y medianas, este podría encontrarse en el tercer cuadrante de productos rutinarios, esto significa que tienen **implicación mínima** que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos.

MATRIZ PRODUCTO MERCADO (ANSOFF)

CUADRO 2.1

MATRIZ PRODUCTO MERCADO

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	Estrategia de Penetración de Mercado	<i>Estrategia de desarrollo de producto</i>
NUEVOS MERCADOS	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación

Fuente: Marketing Estratégico, Tercera Edición, Jean-Jacques Lanbin.

La estrategia de Aperitivos se basará en “Estrategia de desarrollo de producto” por que el producto que ofrecemos a pesar de que ya existe en el mercado el servicio que vamos a ofrecer es nuevo y con características superiores a la competencia.

2.6 MATRIZ COMPETITIVA

<i>Restaurante</i> <i>“El Guayaco”</i> <i>“Comidas de Víctor”</i>	<i>Empresas de Catering “El</i> <i>Señorial ”</i>	<i>APERITIVOS</i>
Venta de almuerzos buffet y platos a la carta	Ofrecen Buffet	Ofrecen almuerzos tipo buffet
Brindan el servicio de comidas en sus propios locales	Ofrece buffet solo para eventos	Llevan sus alimentos a las empresas a las que ofrecerá el servicio
Platos a diferentes precios desde caros hasta económicos	Precios elevados	Precios promedios en todos sus platos
Las comidas no son preparadas por profesionales en la cocina	Cuentan con personal capacitado en la preparación de sus alimentos	Tenemos personal especializado para la preparación de alimentos (Cheff)
Comidas con mucho condimentos y grasas	Comidas con mucho condimentos y grasas	Comidas nutritivas
Ofrecen el servicio de comidas a todas las horas del día	Solo ofrecen el servicio de comidas en eventos	Ofrece el servicio de comidas a determinadas horas del día como es en la mañana y el medio día
Platos ya establecidos	Menús ya establecidos	Seleccionan aderezos entre una variedad que se les ofrece.

2.7 MODELO DE LAS FUERZAS DE PORTER

Aperitivos en base al enfoque popular que propuso Michael Porter en 1980 sobre las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en un mercado o segmento, analizó cuales son las amenazas de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación con los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

2.7.1 AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de alimentos no es un mercado atractivo por motivo de existen barreras de entrada fáciles y generalmente siempre los competidores ingresan con nuevas ideas y mejores.

Aperitivos cuenta con una gran variedad de competidores que se especializan en diferentes ramas de la alimentación sean esta comidas rápidas, comida china, comida vegetariana, comida en lata, comida internacional, comidas típicas. Pero en lo que si debemos enfocarnos es que en el mercado de comidas no existe empresas que ofrezcan servicios similares a empresas pequeñas y medianas

2.7.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Aperitivos no tiene problema con sus proveedores por motivo de que no son organizaciones o gremios que cuenten con fuertes recursos para imponer sus condiciones de precio o tamaño del pedido. Generalmente existen en el mercado una extensa gama de proveedores en donde podemos adquirir nuestras materias primas (vegetales, frutas, condimentos, artículos para implementar el restaurante.

La existencia de un gran número de proveedores en el mercado nos ayuda a adquirir nuestros recursos a precios económicos con la finalidad de ofrecer el producto final a precios asequibles y poder seleccionar la materia prima de buena calidad con la finalidad de ofrecer productos no solo económicos sino también producidos con vegetales frescos.

2.7.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En Guayaquil existen gran cantidad de restaurantes afiliados a las cámaras de las Pequeñas industrias como aquellas que no se encuentran que ofrecen una variedad de platos tanto típicos como comida china hasta internacional pero la mayoría no se especializa en todos sino que se enfocan en una especialidad.

En el anexo 2 se presenta la lista de Restaurantes y Hoteles afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil.

2.7.4 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS

SUSTITUTOS

En el mercado guayaquileño existen diversas empresas que ofrecen productos sustitutos como son los restaurantes de comidas rápidas que para nuestra empresa serán productos sustitutos porque ofrecen alimentos a las personas pero no reúnen los beneficios necesarios.

2.8 ANÁLISIS FODA

2.8.1 FORTALEZAS

- Las personas cada vez más se sienten inconformes con el tipo de comida que consumen en los diferentes restaurantes de la ciudad ya sea porque están mal preparadas, llevan demasiado condimento o son ricas en grasas, es por esto que los trabajadores optan por ir a sus hogares o llevar su propia comida a sus respectivas oficinas, pero las personas que no tiene el tiempo suficiente para buscar otras opciones tienen conformarse con este tipo de comidas.
- Esto no va a suceder más pues la oferta que pensamos dar a nuestros clientes va a ser tentadora debido a que tendrán un menú en que podrán elegir de acuerdo a su gusto con un ambiente agradable y lugar bien implementado para que éste se vuelva acogedor.

2.8.2 OPORTUNIDADES

- En el mercado ecuatoriano no es muy conocido el término de catering y por consiguiente la gente no está familiarizada con este servicio, pero es precisamente allí donde tenemos la oportunidad de dar a conocer a las personas que trabajan en pequeñas y medianas empresas, por lo general son personas que están vinculadas con todos los estratos sociales.

2.8.3 DEBILIDADES

- Una de las principales debilidades que tenemos es que al momento de ingresar al mercado de comidas tendremos que darnos a conocer para obtener una imagen en la mente del cliente de no ser tan solo un restaurante común sino que también implementamos el servicio de menaje eliminando la hipótesis que tienen muchas gente de que solo el servicio de catering puede ser adquirido por las personas de nivel socio económico alto por sus elevados costos.
- Muchas empresas de la ciudad de Guayaquil no cuentan con un espacio adecuado en el cual se nos permitan implementar este servicio.

2.8.4 AMENAZAS

- En nuestro país existe amplia competencia en el mercado alimenticio lo que nos lleva a pensar que nuestro servicio debe de brindar un mejor valor agregado de lo que ellos ofrecen para de esta manera poder sobresalir sobre la competencia.
- Muchos Ecuatorianos ya están acostumbrados a adquirir sus alimentos en ciertos lugares que ellos han conocido con el pasar el tiempo y por esta razón en varias ocasiones se rehúsan a probar otras opciones por miedo de que el tipo de alimento que ofrezcan en dichos lugares no cumplan con los adecuados estándares de limpieza y calidad.

2.9 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con la finalidad de conseguir que nuestro proyecto tenga una buena aceptación en las empresas pequeñas y medianas de la ciudad de Guayaquil hemos decidido dividir el mercado utilizando la segmentación demográfica, la cual consiste en dividir en grupos de clientes a partir de variables tales como la edad, sexo, ingresos y tamaño de la empresa lo cual nos permitirá conocer las necesidades, preferencias y gustos de cada uno de nuestros posibles compradores.

2.9.1 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

Después de segmentar el mercado se procederá a determinar la demanda que tendrá nuestro proyecto a través de el método de la *Demanda Total de Mercado* con el cual definiremos el volumen total que compraría un determinado grupo de consumidores, en una zona geográfica definida, en un período de tiempo establecido y en un entorno de mercadotecnia definido.

De esta forma obtendremos información acerca de cuánto será nuestra demanda Con la siguiente fórmula:

$$Q = n \times q \times p$$

Q = Demanda total del mercado

n = Cantidad de clientes en el Pequeñas y Medianas empresas

q = Cantidad comprada de almuerzos en promedio al año

p = Precio promedio de un almuerzo

$$Q = (2691 \times 240 \times 1.50) = 968760$$

DEMANDA DEL SECTOR NORTE

$$Q = (1526 \times 240 \times 1.50) = 549360$$

Con esta fórmula se estima que la demanda total del mercado de comidas al año será en promedio de 968760 de Dólares, pero como nos vamos a dirigir al sector norte la demanda para nuestro proyecto es 549360 el cual no solo se está centrando en la venta de comidas a los empleados de las pequeñas y medianas empresas sino que además ofreceremos un servicio que nos diferenciará de nuestra competencia que es el de adecuar e implementar un lugar en la empresa donde los empleados podrán disfrutar de un momento agradable con la atención especializada de nuestro personal.

2.9.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: www.fisterra.com/material/investega/8muestras

Donde:

- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 5%)

$$\mathbf{n= 391}$$

2.9.3 ENCUESTA:

Empresa:

No de empleados:

Sexo:

Edad:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer si existe oportunidad en el Mercado de Comidas de la ciudad de Guayaquil para nuestra empresa de Catering Services especializado para Pequeñas y Medianas empresas.

1.- Sabía que Catering es un servicio que ofrece buffet, mobiliario, decoración y menaje para cualquier clase de evento en el lugar que Ud. decida

Si

No

2.- Su empresa cuenta con su propio restaurante?

Si

No

3.- Dónde usted almuerza todos los días?

- Restaurante
- Empresa
- Casa
- Otros (Llevo mi propia comida)

4.-Considera que la comida que usted consume es nutritiva?

Si

No

5.- Está a gusto con el tipo de comida que se sirve a diario?

	Si	No
Calidad		
Cantidad		
Variedad		

6.-Está a gusto con el ambiente del lugar donde Ud. almuerza?

Si

No

7.- Qué tiempo se toma para almorzar?

- 0H30
- 1H00

8.- Tiene inconvenientes de tiempo a la hora de lunch con respecto a su trabajo?

Si

No

9.- Qué tipo de comidas Ud. almuerza frecuentemente?

- A Comidas Típicas
- B Comidas Vegetarianas
- C Comidas Rápidas
- D Comidas Dietéticas
- E Todas

10.- Cuánto gasta diariamente en promedio por su almuerzo?

- 0.50 – 1.00
- 1.0 – 1.50
- 1.50 – 2.00
- 2.00 en adelante

11.- Qué menú le gustaría que le ofrecieran?

- Menú dietético
- Menú de Comidas típicas
- Menú de Comidas Internacional
- Todas

12. Califique según sea su opinión que vaya del 1 al 5 (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante) las características que debería brindar el lugar donde Ud.

Almuerza

- Lugar Limpio _____
- Ambiente Agradable _____
- Buena Atención _____
- Menú variado _____
- Comida bien preparada _____

13.-Le gustaría que en su empresa exista el servicio de implementación de un Restaurante considerando que este servicio le brindará todas las comodidades que Ud. se merece, atención especializada y menú a su elección pero con un precio superior al que nuestra competencia ofrece?

Si

No

14.-Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, Indique el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar.

1.0 - 1.50

2.0 - 2.50

3.0 - 3.50

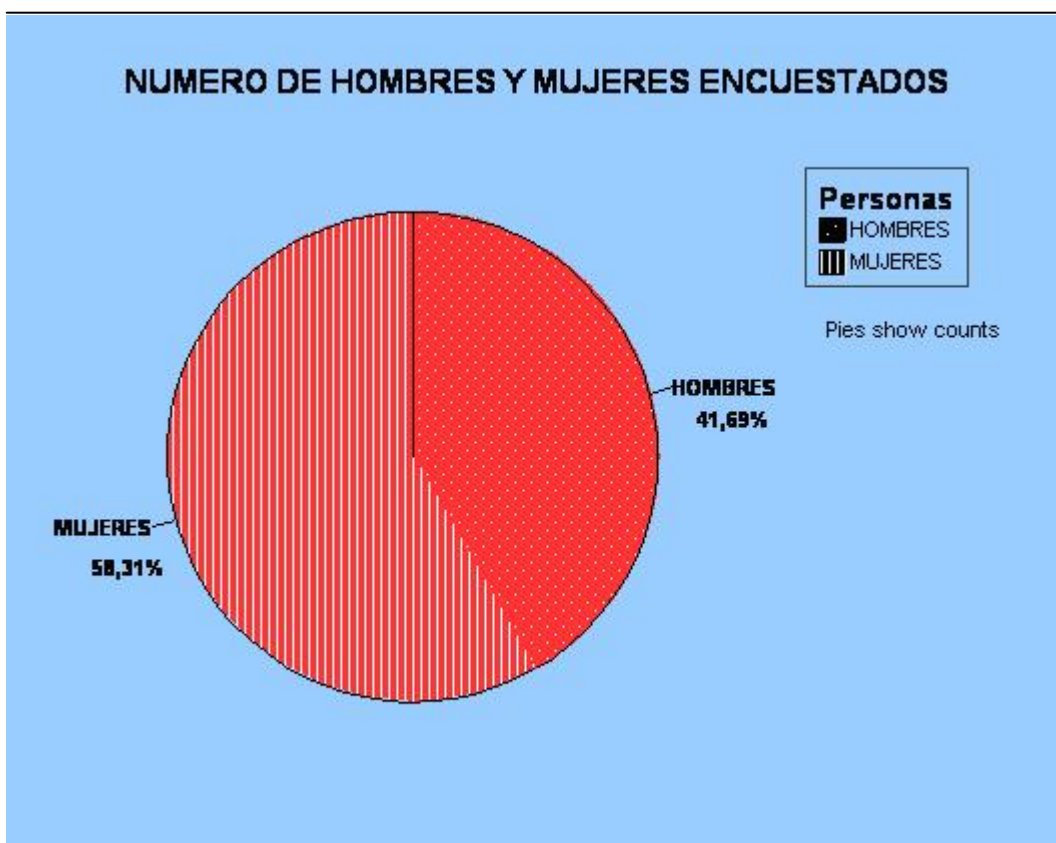
4.0 - en adelante

2.9.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.9.4.1 Análisis de la Investigación de Mercado

Después de haber calculado nuestra N (muestra) se pudo conocer el número de personas a las que se debe realizar la encuesta para obtener información sobre el mercado al que vamos a incursionar.

Se encuestaron 391 personas de las cuales 163 (41.7%) son Hombres y 228 (58.3%) son mujeres que trabajan en pequeñas y medianas empresas.



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

PERSONAS

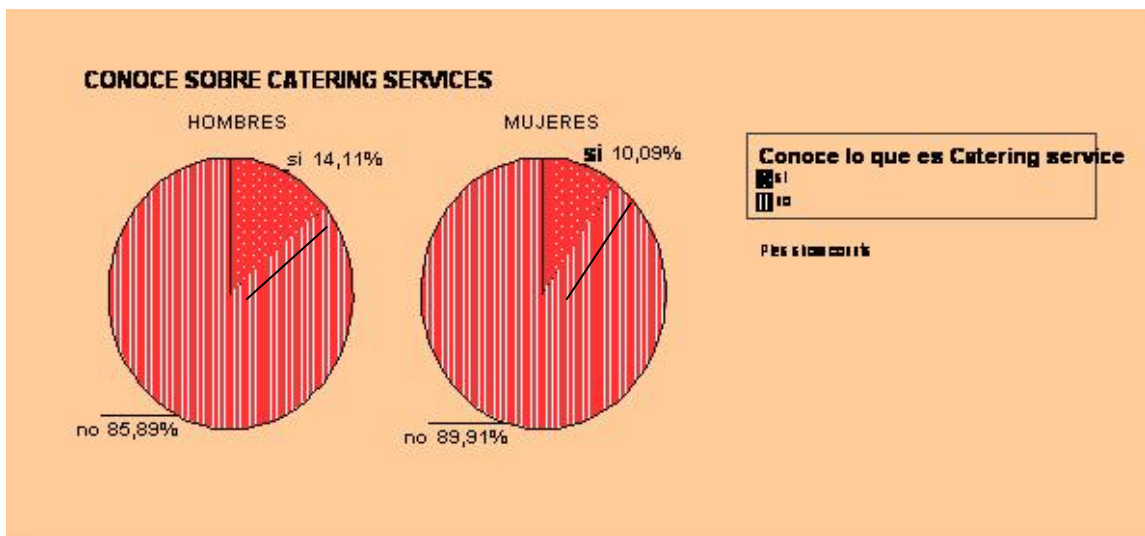
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOMBRES	163	41,7	41,7	41,7
	MUJERES	228	58,3	58,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Del 100% de los encuestados en la pregunta 1 contestaron:

- Sabía Ud. que Catering es un servicio que le ofrece buffet, mobiliario, decoración y menaje para cualquier clase de eventos en el lugar que Ud. decida.

Si

No



Elaborador por: Ingrid Durán & Maria Dolores Holguín

Conoce lo que es Catering service

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	46	11,8	11,8	11,8
	no	345	88,2	88,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

**PERSONAS *Conoce lo que es Catering service
Crosstabulation**

Count

		Conoce lo que es Catering service		Total
		SI	NO	
PERSONAS	HOMBRES	23	140	163
	MUJERES	23	205	228
Total		46	345	391

- De las 228 (58.3%) Mujeres encuestadas 23 (10%) respondieron que SÍ conocían del término y 205 (90%) respondieron que NO conocían del término de Catering Services.
- De los 163 (41.7%) Hombres encuestados 23 (14.11%) respondieron que SÍ conocían del término de Catering y los 140 (85.8%) de los hombres respondieron que NO conocían del término de Catering.

En esta pregunta hemos llegado a la conclusión que el 88.2% de las personas encuestadas no conocen sobre catering services y que solo el 11.8% sabe lo que significa o han adquirido alguna vez este servicio.

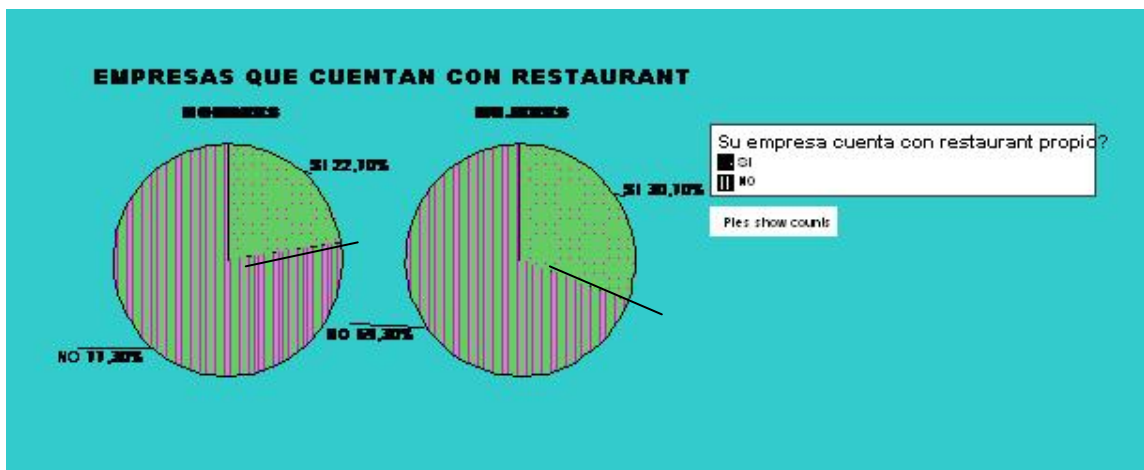
Es por esta razón que aplicaremos estrategias de publicidad (volantes y por email) para lograr que las personas en especial el segmento de las Pequeña y Medianas empresas conozcan que servicio ofrece el catering. De esta forma poder incursionar de una manera más fácil porque ya las personas conocen cuál es el servicio que se le va a brindar.

Pregunta 2:

- Su empresa cuenta con su propio Restaurante?

Si

No



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

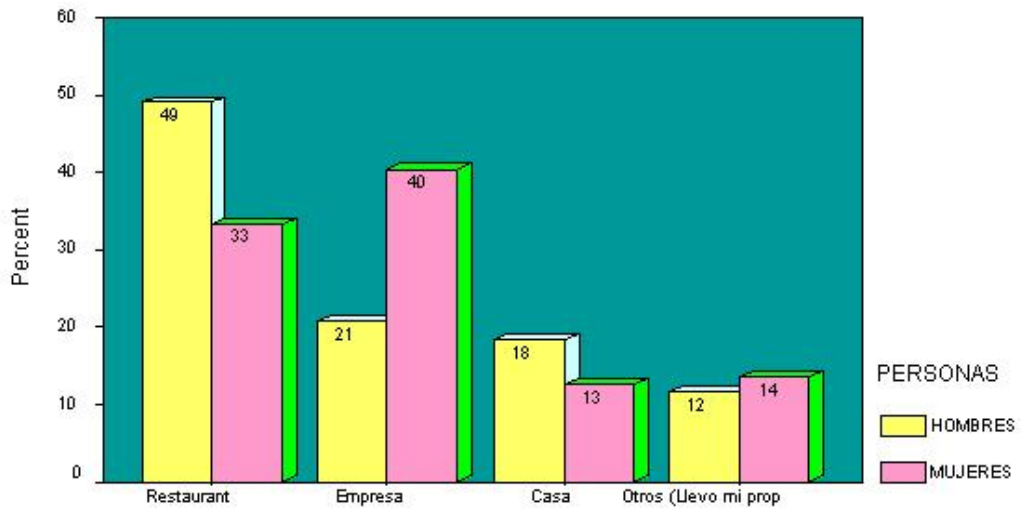
Su empresa cuenta con restaurant propio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	107	27,3	27,4	27,4
	NO	284	72,4	72,6	100,0
	Total	391	99,7	100,0	
Missing	System	0	,0		
Total		391	100,0		

A través de la encuesta hemos podido concluir que el 72.4% de las empresas no cuentan con su propio restaurante porque generalmente el servicio de restaurante es dirigido a empresas grandes con un mayor número de empleados a diferencias de las empresas Pequeñas y Medianas. Esto nos da una ventaja competitiva porque de esta forma ingresaremos nuestro servicio a aquellas empresas que no cuentan con un servicio de comidas y que no tienen restaurante en las cercanías de su empresa.

En la pregunta 3 pudimos concluir:

- Dónde usted almuerza todos los días?
 - A Restaurante
 - B Empresa
 - C Casa
 - D Otros (Llevo mi propia comida)



Donde usted almuerza todos los dias?

Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Donde usted almuerza todos los dias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Restaurant	156	39,8	39,9	39,9
	Empresa	126	32,1	32,2	72,1
	Casa	59	15,1	15,1	87,2
	Otros (Llevo mi propia comida)	50	12,8	12,8	100,0
	Total	391	99,7	100,0	
Missing	System	0	,0		
Total		391	100,0		

Su empresa cuenta con restaurant propio? * Donde usted almuerza todos los dias? * PERSONAS Crosstabulation

Count

			Donde usted almuerza todos los dias?				Total
			Restaurant	Empresa	Casa	Otros (Llevo mi propia comida)	
PERSONAS							
HOMBRES	Su empresa cuenta con restaurant propio?	SI	37				37
		NO	43	34	30	19	126
	Total		80	34	30	19	163
MUJERES	Su empresa cuenta con restaurant propio?	SI	70				70
		NO	6	92	29	31	158
	Total		76	92	29	31	228

PERSONAS * Donde usted almuerza todos los dias? Crosstabulation

Count

		Donde usted almuerza todos los dias?				Total
		Restaurant	Empresa	Casa	Otros (Llevo mi propia comida)	
PERSONAS	HOMBRES	80	34	30	19	163
	MUJERES	76	92	29	31	228
Total		156	126	59	50	391

De las 391 personas el 40% almuerzan en Restaurante, el 32% almuerzan en Empresa, el 15% almuerzan en casa y el 13% llevan su propia comida a la empresa.

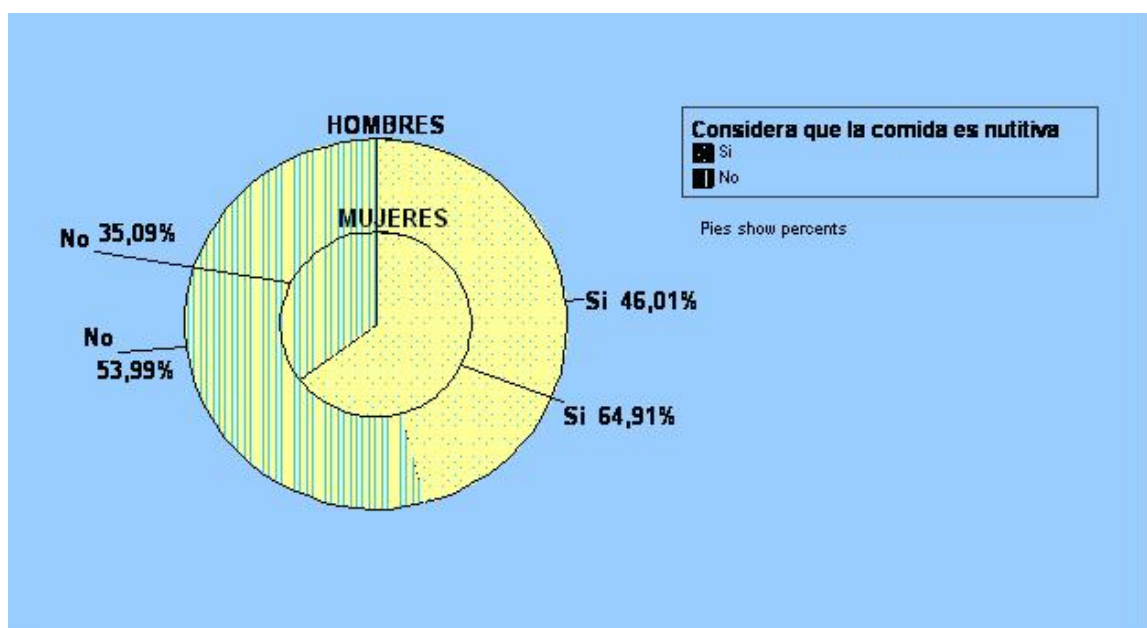
En base de la información obtenida en la pregunta anterior sobre si la empresa cuenta con restaurante y en ésta pregunta en donde se conoce dónde almuerzan todos los días los empleados confirma nuestras expectativas sobre que la mayoría de las empresas no cuentan con restaurante y que los empleados salen de sus oficinas para conseguir alimento lo que en muchas veces es un problemas para los empleados porque no tienen tiempo suficiente para encontrar un lugar adecuado para almorzar o en muchos casos almorzar.

En la pregunta 4 se concluyó que:

- Considera que la comida que Ud. consume es nutritiva?

Si

No



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

considera que la comida es nutritiva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	223	57,0	57,0	57,0
no	168	43,0	43,0	100,0
Total	391	100,0	100,0	

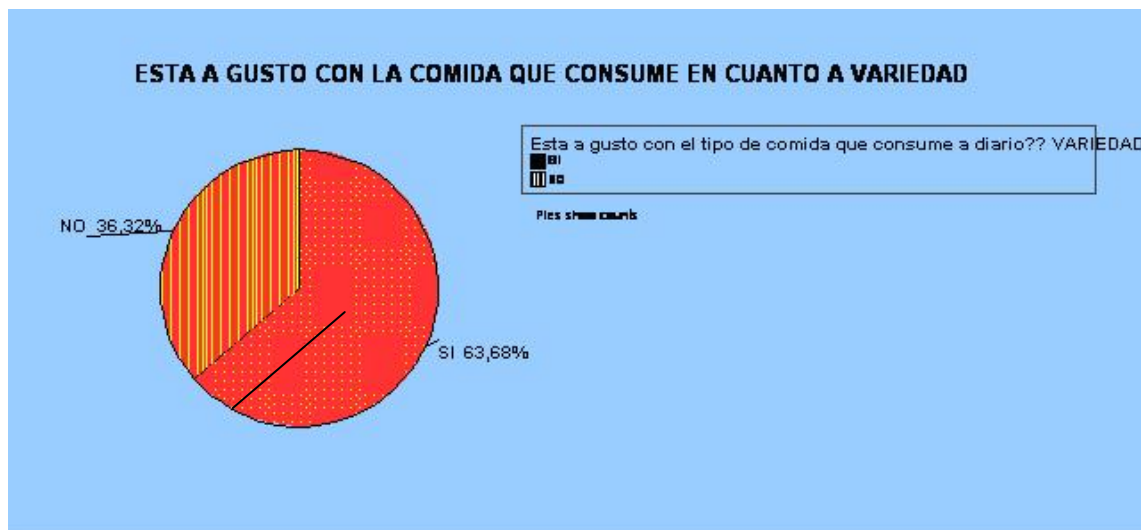
El 57% de las personas que laboran en las empresas y que consumen sus alimentos fuera de ella consideran que la comida es nutritiva pero el 43% opinan que las comidas que diariamente consumen no reúnen todos requisitos necesarios para ser una comida nutritiva lo que debemos tener en cuenta que no es mucho el porcentaje de variación entre las personas que dicen que es nutritiva la comida de las personas que indican que no lo es.

Por esta razón prefieren la mayoría de las personas llevar la comida de sus hogares aunque esta no sea preparada en ese instante pero opinan que es más provechosa que la comida que preparan en la calle.

En la pregunta 5 se concluyo que:

Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario en cuanto a:

	SI	NO
Calidad		
Cantidad		
Variedad		



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? VARIEDAD

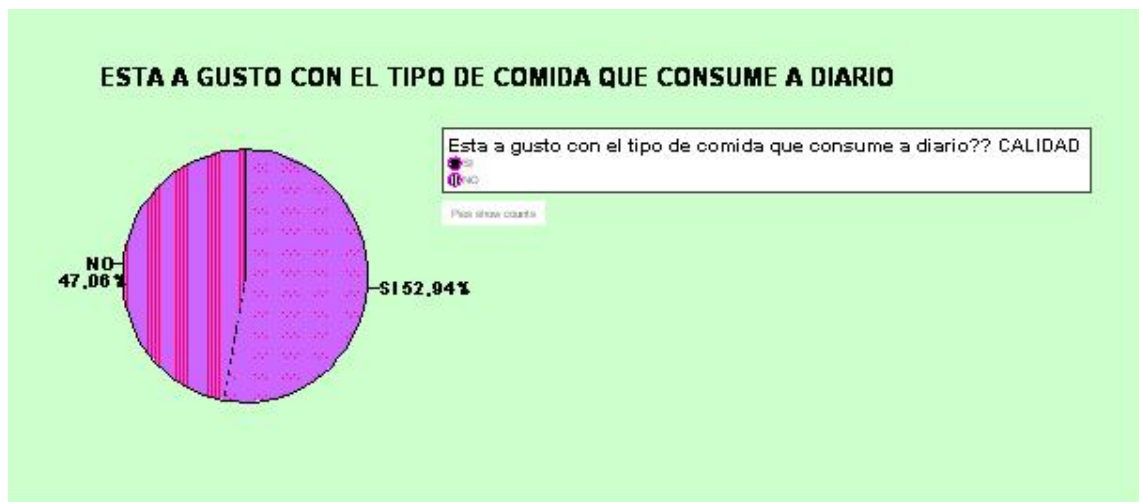
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	248	63,4	63,6	63,6
	NO	143	36,3	36,4	100,0
	Total	391	100.0	100,0	
Missing	System	0	,0		
Total		391	100,0		

PERSONAS * Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? VARIEDAD Crosstabulation

Count

		Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? VARIEDAD		Total
		SI	NO	
PERSONAS	HOMBRES	101	62	163
	MUJERES	148	80	228
Total		249	142	391

De las 391 personas encuestadas 248(63%) de ellas indicaron que están a gusto con el tipo de comida que consume a diario en cuanto a la variedad y 143 (36.5%) de las personas indicaron que no están a gusto con el tipo de comida que consumen a diario porque no el menú no es variado.



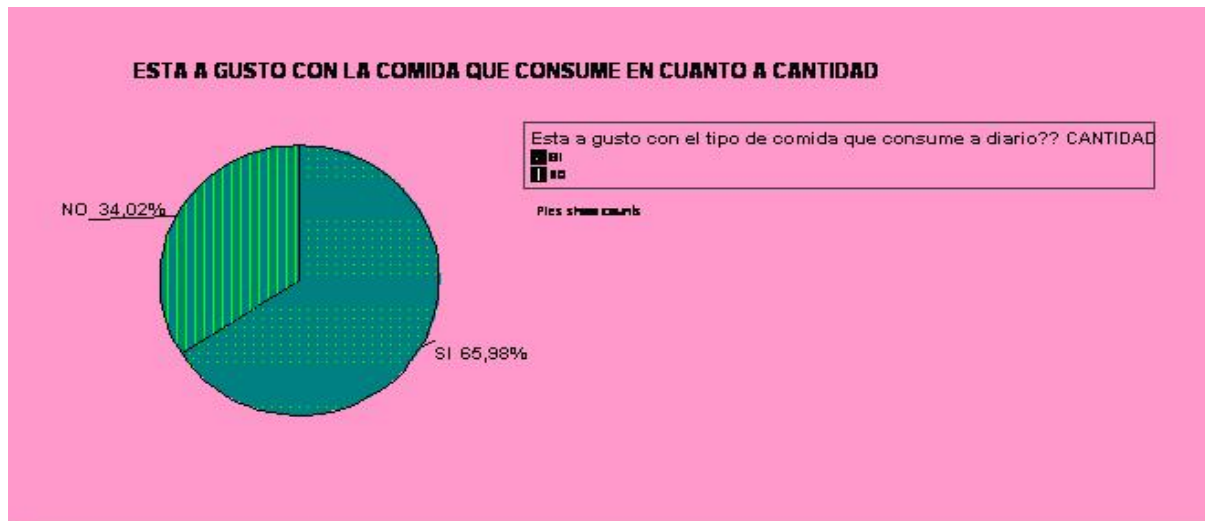
Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

PERSONAS * Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? CALIDAD Crosstabulation

Count

		Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? CALIDAD		Total
		SI	NO	
PERSONAS	HOMBRES	71	92	163
	MUJERES	136	92	228
Total		207	184	391

De las 391 personas encuestadas 207 (53%) de ellas contestaron que están a gusto con la calidad de producto que consumen y la diferencia 184 (47%) indicaron que no están a gusto con la calidad del producto que consumen.



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? CANTIDAD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	258	66,0	66,0	66,0
	NO	133	34,0	34,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

PERSONAS * Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? CANTIDAD Crosstabulation

Count

		Esta a gusto con el tipo de comida que consume a diario?? CANTIDAD		Total
		SI	NO	
PERSONAS	HOMBRES	92	71	163
	MUJERES	166	62	228
Total		258	133	391

De las 391 personas encuestadas 258 (66%) de las personas indicaron que están a gusto con la cantidad del producto que consumen a diario y el 133 (34%) de las personas indicaron que no están a gusto con la cantidad del producto.

Conclusiones de la pregunta 5:

En esta pregunta conocimos que la mayoría de las personas están a gusto con comida que consumen diariamente en cuanto a calidad, cantidad y variedad siendo los porcentajes 53%, 66% y 63% respectivamente. Lo que nos confirma que las personas están a gusto con las 3 características pero la comida para la mayoría de las personas no es nutritiva. Esto nos da una idea de la diferencia que hay que dar a estas 4 características que no son iguales para las personas.

En la pregunta 6 se concluyo que:

- Está a gusto con el ambiente del lugar donde Ud. almuerza?

Si

No



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Esta a gusto con el ambiente de donde almuerza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	275	70,3	70,3	70,3
	no	116	29,7	29,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

PERSONAS * Esta a gusto con el ambiente de donde almuerza
Crosstabulation

Count

		Esta a gusto con el ambiente de donde almuerza		Total
		si	no	
PERSONAS	HOMBRES	107	56	163
	MUJERES	167	61	228
Total		274	117	391

Se encuestaron 391 personas que están divididas en 163 hombres y 228 mujeres. De las 107 (66%) de los hombres contestaron de que **SI** están a gusto con el ambiente donde almuerzan y 57 (34%) de los hombres **NO** están a gusto con el ambiente donde almuerzan. Con respecto a las 228 mujeres respondieron **SI** están a gusto con el ambiente en donde almuerzan 167 (73%) y respondieron **NO** 61 (27%) de las mujeres porque no están a gusto con el ambiente de donde almuerzan.

La mayoría de las personas encuestadas están a gusto con el lugar donde almuerzan y esto nos da una pauta para conocer que las personas no están en desacuerdo con el lugar sino con la comida. Esto nos ayudará a poner más énfasis en la preparación de los alimentos porque deben reunir todas las características necesarias para ser un excelente menú.

En la pregunta 7 se concluyó que:

- Que tiempo se toma para almorzar?
- 0H30
- 1H00



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

**PERSONAS * Que tiempo se toma para almorzar?
Crosstabulation**

Count		Que tiempo se toma para almorzar?		Total
		0H30	1H00	
PERSONAS	HOMBRES	90	73	163
	MUJERES	136	92	228
Total		226	165	391

De las 391 personas encuestadas 90 hombres indicaron que se toman 0H30 para almorzar y 73 hombres indicaron que se toman 1H00 para almorzar. De las 228 mujeres encuestadas 136 indicaron que se toman para almorzar 0H30 minutos y 92 de ellas indicaron que se toman 1H00 para almorzar.

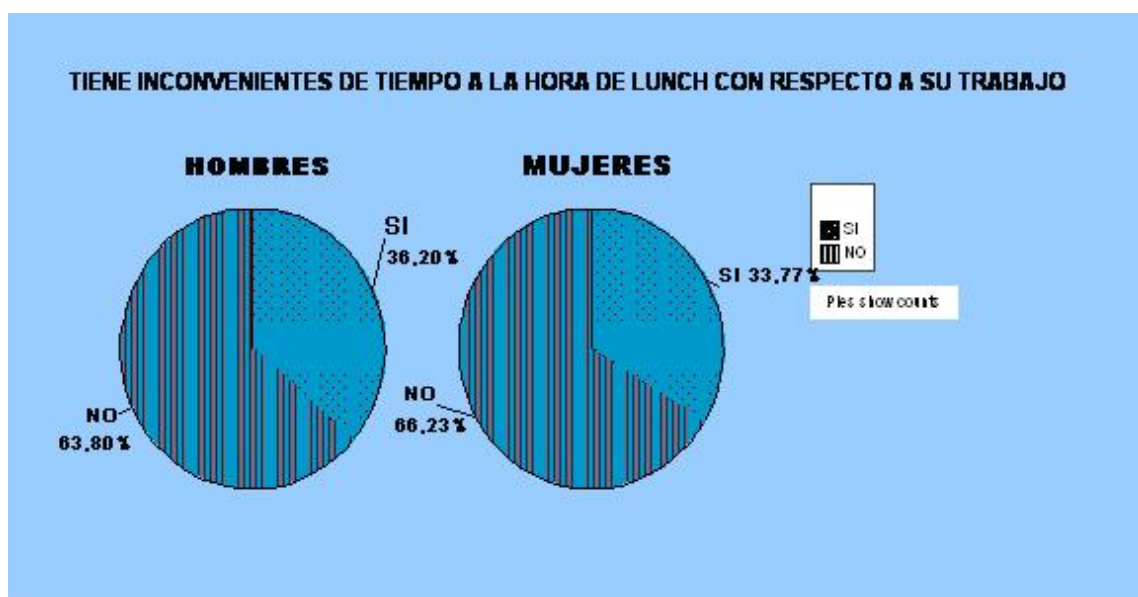
La mayoría de nuestros encuestados 58% tienen 0H30 minutos para almorzar mientras que el 42% tiene una hora para el almuerzo

En la pregunta 8 se concluyo que:

- Tiene inconvenientes de tiempo a la hora de lunch con respecto a su trabajo

Si

No



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Tiene inconvenientes de tiempo a la hora del lunch con respecto a su trabajo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	136	34,8	34,8	34,8
Valid no	255	65,2	65,2	100,0
Total	391	100,0	100,0	

**PERSONAS * Tiene inconvenientes de tiempo a la hora del lunch
con respecto a su trabajo Crosstabulation**

Count

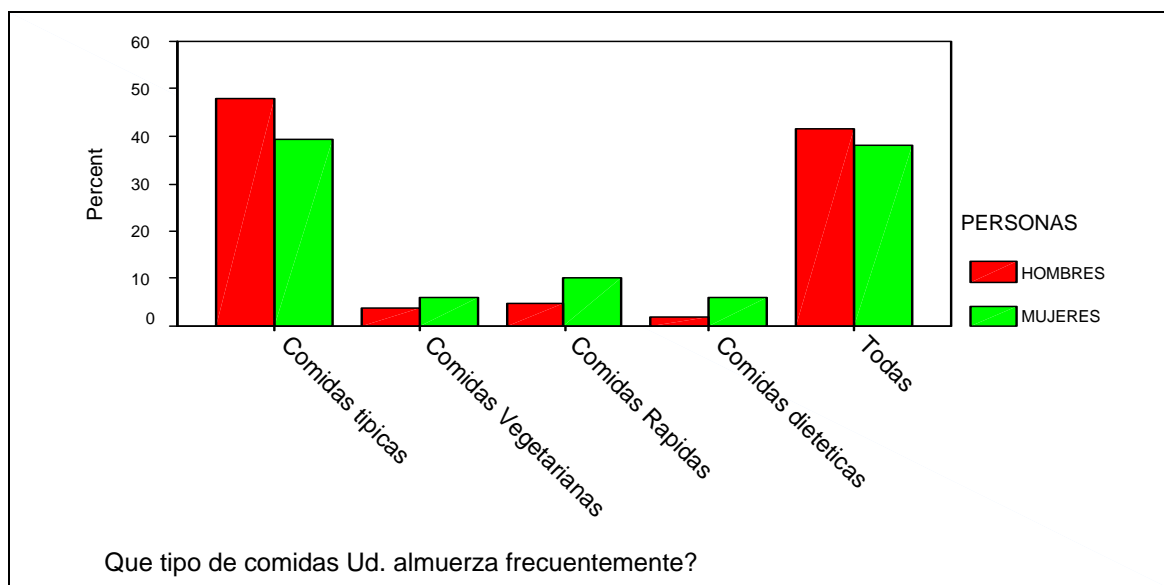
		Tiene inconvenientes de tiempo a la hora del lunch con respecto a su trabajo		Total
		si	no	
PERSONAS	HOMBRES	59	104	163
	MUJERES	77	151	228
Total		136	255	391

De las 391 personas que fueron encuestadas 59 Hombres y 77 Mujeres indicaron que SI tienen inconvenientes a la hora del Lunch con respecto a su trabajo y 104 Hombres y 151 Mujeres dijeron que NO tienen inconvenientes de tiempo con el Lunch.

Con esta encuesta hemos rechazado nuestra hipótesis en la cual indicábamos que las personas que laboraban en su mayoría tenían inconvenientes de tiempo al momento de almorzar pero con esta encuesta conocemos que el 65% no tiene inconveniente con su tiempo de lunch.

En la pregunta 9 se concluyó que:

- Qué tipo de comidas Ud. almuerza frecuentemente
 - A Comidas Típicas
 - B Comidas Vegetarianas
 - C Comidas Rápidas
 - D Comidas Dietéticas
 - E Todas



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Que tipo de comidas Ud. almuerza frecuentemente?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Comidas típicas	168	43,0	43,0	43,0
Comidas Vegetarianas	20	5,1	5,1	48,1
Comidas Rápidas	31	7,9	7,9	56,0
Comidas dietéticas	17	4,3	4,3	60,4
Todas	155	39,6	39,6	100,0
Total	391	100,0	100,0	

Se concluyo que las personas almuerzan con frecuencia Comidas Típicas (168) en segundo lugar las personas almuerzan comidas vegetarianas (20) en tercera posición las personas almuerzan comidas rápidas (31) y en cuarta posición almuerzan comidas dietéticas (17).

De esta forma nosotros tendremos diariamente en nuestro menú como plato principal las comidas típicas y lo complementaremos con un poco de comidas vegetarianas, rápidas, postres, etc.

En la pregunta 10 se concluyó que:

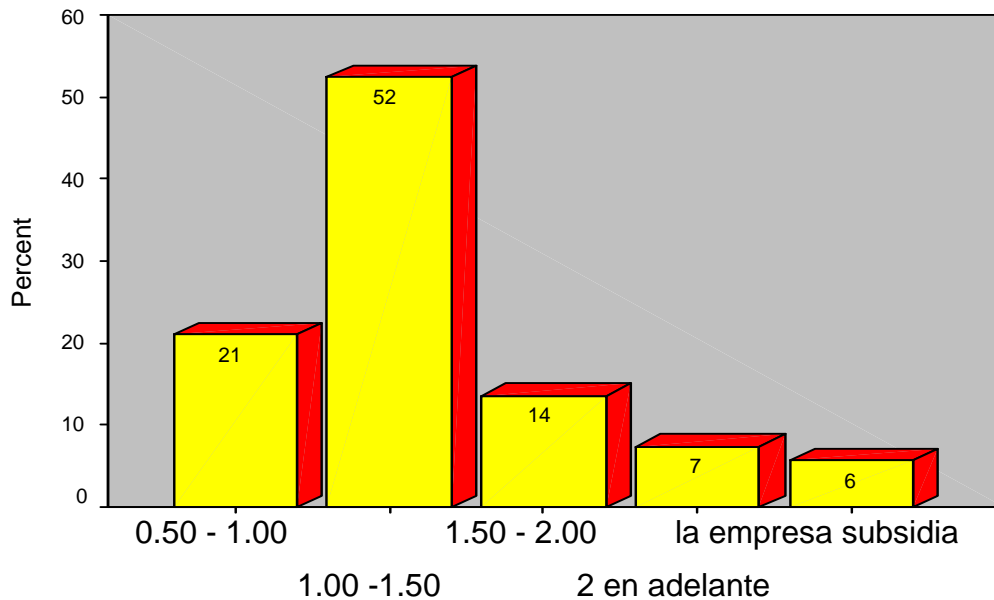
- ¿Cuánto gasta diariamente en promedio por su almuerzo?

0.50 - 1.00

a. - 1.50

1.50 - 2.00

2.00 en adelante



Cuánto gasta diariamente por su almuerzo?

Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

PERSONAS * Cuánto gasta diariamente por su almuerzo? Crosstabulation

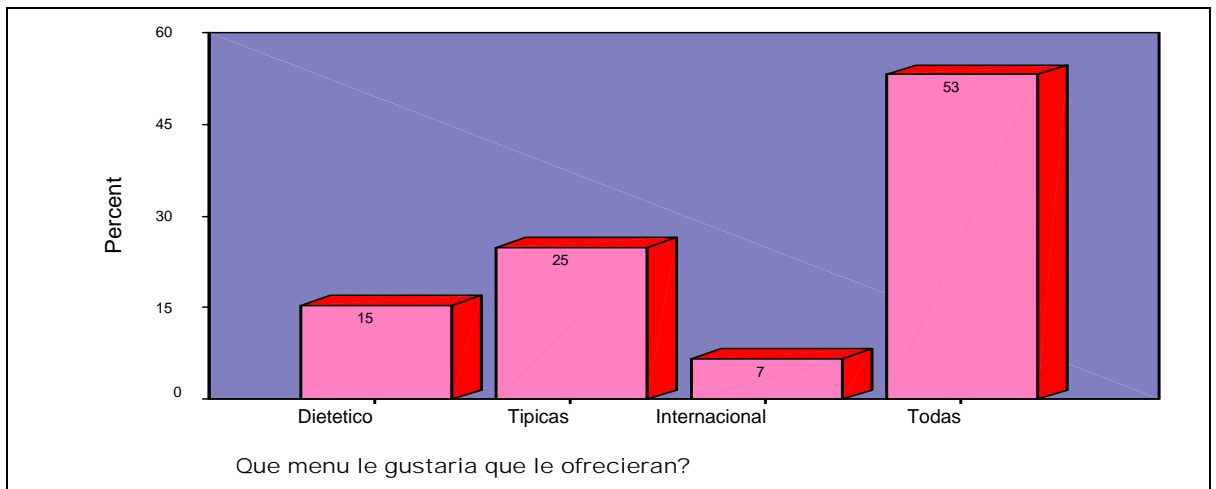
Count

	Cuánto gasta diariamente por su almuerzo?					Total
	0.50 - 1.00	1.00 - 1.50	1.50 - 2.00	2 en adelante	la empresa subsidia	
PERSONAS: HOMBRES	32	92	18	16	5	163
MUJERES	50	113	35	13	17	228
Total	82	205	53	29	22	391

A través de la encuesta podemos observar que las personas gastan diariamente por su almuerzo de 1.00 –1.50 en mayor porcentaje tanto hombres como mujeres con un porcentaje de 56% y 49% respectivamente. El 11% de los hombres y el 15% están dispuestos a pagar de 1.50-2.00. El 9.8 % de los hombres gastan diariamente de \$ 2 en adelante al igual que el 5.7% de las mujeres. La empresa subsidia el almuerzo al 3% de los hombres y el 7% de las mujeres.

En la pregunta 11 se concluyó que:

- ¿Qué menú le gustaría que le ofrecieran?
 - Menú dietético
 - Menú de comidas típicas
 - Menú de comida internacional
 - Todas



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Se puede conocer con la encuesta que el 53% de todas las personas encuestadas prefieren que se les ofrezcan todos los diferentes menús. Pero un 25% prefieren menús de comidas típicas, el 15% prefieren menús de comidas dietéticas y un 6% prefieren los menús internacionales.

Por esto corroboramos que en nuestro menú siempre van a estar presentes las diferentes comidas en especial las típicas pero variando diariamente.

En la pregunta 12 se concluyó que:

- Califique según sea su opinión que vaya del 1 al 5 (siendo 1 la menos importante y 5 la más importante) las características que debería brindar el lugar donde Ud.

Almuerza

- Lugar Limpio _____
- Ambiente Agradable _____
- Buena Atención _____
- Menú variado _____
- Comida bien preparada _____

califique del 1al 5 características del lugar donde almorzaría

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	limpio	32	8,2	14,0	14,0
	ambiente agradable	60	15,3	26,3	40,4
	buena atención	32	8,2	14,0	54,4
	menu variado	71	18,2	31,1	85,5
	comida bien preparada	33	8,4	14,5	100,0
	Total	228	58,3	100,0	
Missing	System	163	41,7		
Total		391	100,0		

SEGUNDO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	limpio	26	6,6	11,4	11,4
	ambiente agradable	57	14,6	25,0	36,4
	buena atención	55	14,1	24,1	60,5
	menu variado	57	14,6	25,0	85,5
	comida bien preparada	33	8,4	14,5	100,0
	Total	228	58,3	100,0	
Missing	System	163	41,7		
Total		391	100,0		

TERCERO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	limpio	15	3,8	6,6	6,6
	agradable	47	12,0	20,6	27,2
	atención	70	17,9	30,7	57,9
	menu variado	51	13,0	22,4	80,3
	comida bien preparada	45	11,5	19,7	100,0
	Total	228	58,3	100,0	
Missing	System	163	41,7		
Total		391	100,0		

CUARTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	limpio	51	13,0	22,4	22,4
	agradable	42	10,7	18,4	40,8
	atención	54	13,8	23,7	64,5
	menu	29	7,4	12,7	77,2
	comida bien preparada	52	13,3	22,8	100,0
	Total	228	58,3	100,0	
Missing	System	163	41,7		
Total		391	100,0		

QUINTO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	limpio	104	26,6	45,6	45,6
	agradable	22	5,6	9,6	55,3
	atención	16	4,1	7,0	62,3
	menu	20	5,1	8,8	71,1
	comida	66	16,9	28,9	100,0
	Total	228	58,3	100,0	
Missing	System	163	41,7		
Total		391	100,0		

Las personas consideran como menos importante (1) el Menú variado con un 18.2%, como (2) poco importante el Ambiente agradable con un 16.4%, como (3) necesario Atención con un 17.9%. Como (4) importante consideran la limpieza 13%, como (5) Indispensable Comida bien preparada con 16.9%.

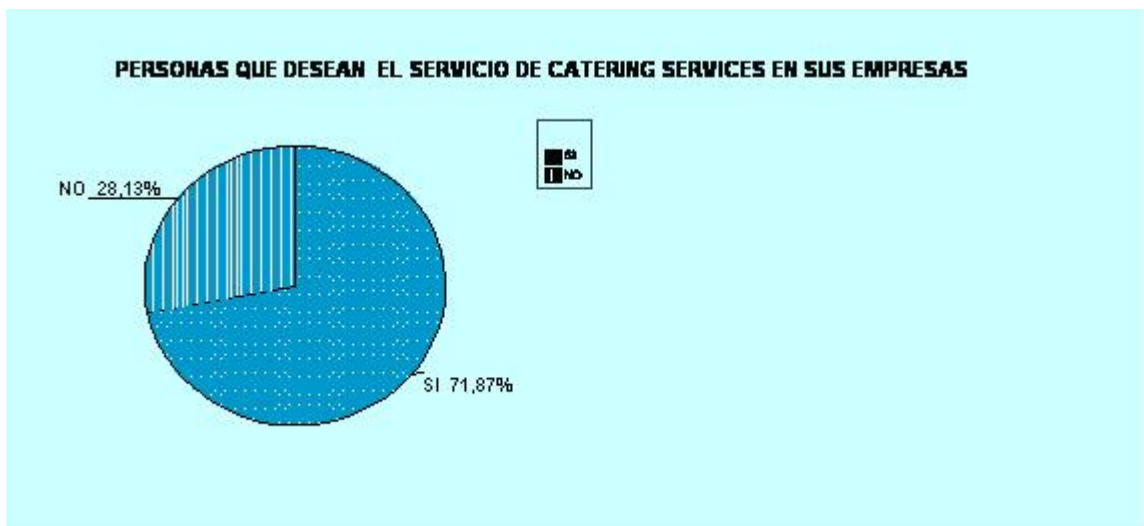
Estos son las características principales que en nuestro restaurante no deben de siempre estar presente porque para las personas no solo una característica es importante sino que todas son necesarias para que una empresa de comidas tenga la acogida deseada.

En la pregunta 13 se concluyó que:

- Le gustaría que en su empresa exista el servicio de implementación de un Restaurante considerando que este servicio le brindará todas las comodidades que Ud. se merece, atención especializada y menú a su elección pero con un precio superior al que nuestra competencia ofrece.

Si

No



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Le gustaria que en su empresa exista el servicio de implementación de restaurant?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	281	71,9	71,9	71,9
	NO	110	28,1	28,1	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

PERSONAS * Le gustaria que en su empresa exista el servicio de implementación de restaurant? Crosstabulation

Count

		Le gustaria que en su empresa exista el servicio de implementación de restaurant?		Total
		SI	NO	
PERSONAS	HOMBRES	119	44	163
	MUJERES	162	66	228
Total		281	110	391

Se ha determinado que el 71.9% de las personas desean que la implementación del servicio de Catering Services y el 28.1% de las personas indicaron que no desean esta servicio.

Esto ratifica la implementación de nuestro servicio porque en muchas empresas es necesario que exista este tipo de restaurantes por diferentes problemas que existen tanto en la alimentación como en la salud.

En la pregunta 14 se concluyó que:

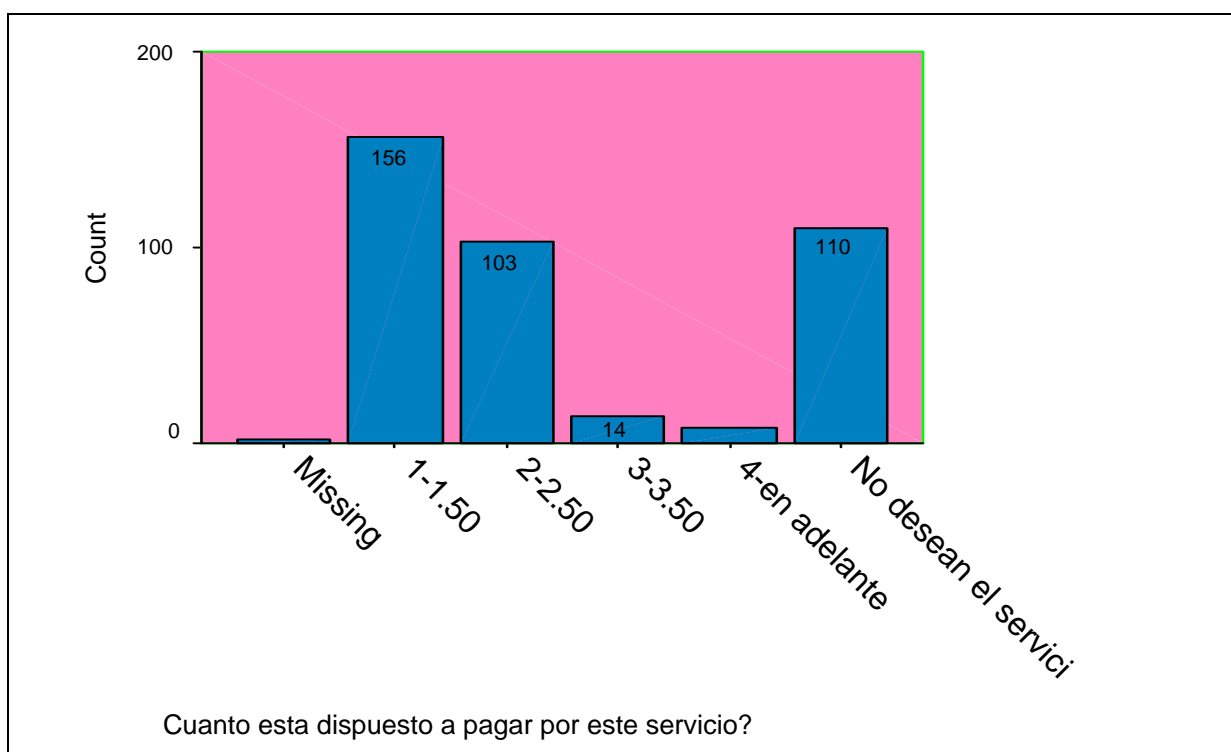
- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior, Indique el precio máximo que Ud. estaría dispuesto a pagar.

4.0 – 1.50

5.0 - 2.50

6.0 - 3.50

7.0 en adelante



Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Le gustaria que en su empresa exista el servicio de implementación de restaurant? * Si contesto afirmativamente la pregunta anterior, indique el precio máximo que Ud. estaria dispuesto a pagar
Crosstabulation

Count

		Si contesto afirmativamente la pregunta anterior, indique el precio máximo que Ud. estaria dispuesto a pagar					Total
		1.0-1.50	2-2.50	3.0-3.50	4 - en adelante	No desean el servicio	
Le gustaria que en su empresa exista el servicio de implementación de restaurant?	SI	96	97	14	8	66	281
	NO	60	6			44	110
Total		156	103	14	8	110	391

A través de esta encuesta se puede conocer que las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta 13 están dispuestas a pagar por recibir este servicio 1.00 –1.50 teniendo este link con un porcentaje mayor de 40

2.9.5 SELECCIÓN DE MERCADO META

Con la segmentación del mercado podremos conocer las oportunidades que tendrá nuestra empresa en un segmento de mercado previamente analizado y seleccionado de otros segmentos por su atractivo estructural, tamaño y crecimiento además por los objetivos y recursos que este puede brindar a la empresa.

Por todo lo mencionado anteriormente hemos decidido utilizar el método de la Mercadotecnia Concentrada porque resulta muy atractiva para empresas que recién se

inician en el mercado y que no poseen muchos recursos para competir con empresas grandes.

Nuestro mercado meta se va a centrar en trabajadores de 18-60 años de edad que laboran en las empresas del Sector norte de la ciudad de Guayaquil debido a que existe en este sector el mayor número de pequeñas y medianas empresas a la cual podremos brindar el servicio de Catering.

2.9.6 POSICIONAMIENTO

Para el grupo objetivo la marca Aperitivos es una empresa que ofrece el servicio de implementación de restaurante a las pequeñas y medianas empresas del sector norte que provee comodidad al momento de buscar un lugar adecuado para almorzar y con una variedad de alimentos.

2.9.6.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Para llegar a alcanzar una imagen en el mercado de las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil del sector centro se han planteado las estrategias de posicionamiento para los principales aspectos:

- ✓ Diferenciación con la competencia
- ✓ Beneficios del servicio
- ✓ Necesidades a satisfacer
- ✓ Atributos del producto

⇒ Generalmente las empresas pequeñas no poseen restaurant pero si cuentan con un espacio físico en el cual nosotros nos encargaremos de equipar el lugar con todos los implementos necesarios para la adecuación de un comedor en las instalaciones de la empresa. Lo cual nos diferencia de la competencia porque muchos restaurante no se encuentran cerca de ellas y esto genera complicaciones a los empleados, la ventaja que obtendrá los empleados será el poder aprovechar el tiempo que da la empresa para almorzar.

⇒ El servicio que se ofrecerá será diferente con el que comúnmente brindan la competencia pues se contará con personas capacitadas en la atención al cliente además se tendrá un chef el cual recomendará los diferentes menús que se

deberá servir en las empresas. También ofreceremos un lugar agradable, además podrán contar con coffee break cuando sean requeridos por los empleados.

- ⇒ El tipo de comida que se ofrecerá en nuestros comedores contarán con la debida preparación, normas de higienes y variedad en el menú lo que llevará a brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- ⇒ Con todos los beneficios antes mencionados se compensará el precio a pagar por el servicio de Catering.

2.9.7 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Para introducirnos en el mercado de comidas a pequeñas y medianas empresas es necesario establecer estrategias que nos permitan acaparar la mayor parte del mercado dando a conocer los beneficios que nuestra empresa brindará. Las estrategias a aplicar serán las siguientes:

- ☞ Se les hará llegar a los empleados diariamente el menú de comidas para el siguiente día en el cual podrán conocer y a su vez elegir la comida que prefieran y de esta forma ellos podrán llamarnos a reservar el tipo de comida que les guste.

☞ Se celebrarán los cumpleaños cada fin de mes a los empleados nacidos ese mes sorteando un buffet y torta además se tomarán fotos para el recuerdo. También entre los cumpleaños se sorteará un pequeño presente.

Nuestros clientes podrán ser asesorados con nuestro chef el mismo que les indicará que tipo de comidas pueden consumir, cuántas proteínas y calorías diarias el cuerpo necesita para mantenerse con un peso normal.

CAPÍTULO 3

MARKETING MIX

3.1 PRODUCTO

3.1.1 FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Todos los productos que una empresa ofrece al mercado sufren una evolución llamado Ciclo de Vida de un producto. Esto es el ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a las ventas de un producto. El análisis del desarrollo de un producto en el mercado, aunque sea en el ámbito teórico, puede resultar muy práctico para entender la evolución de éste, intentar prever su desarrollo y, desde luego, tratar de influir en esta evolución.

CUADRO 3.1

FASES DEL CICLO DE VIDA

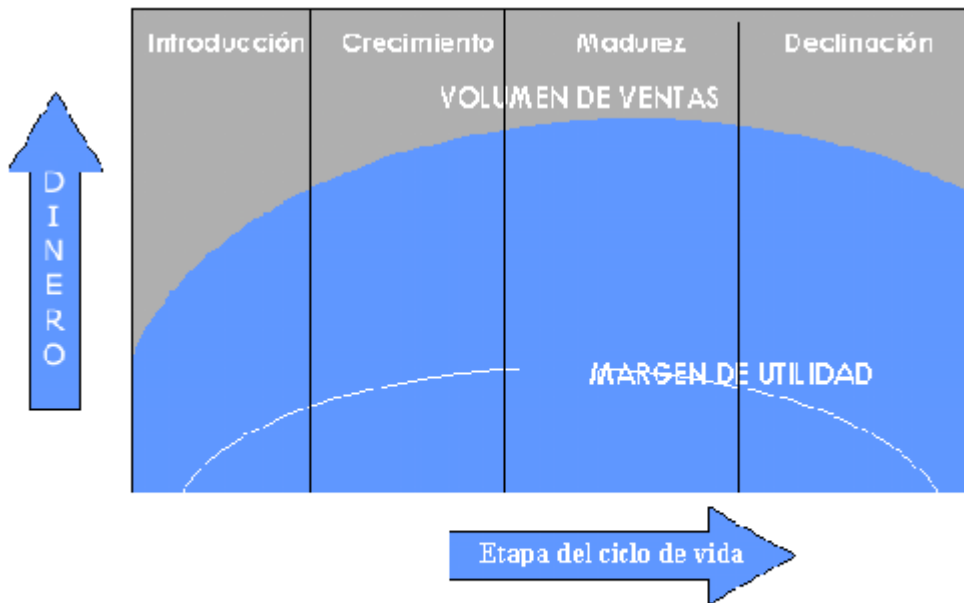


Figura 1.1. Curva del volumen de ventas y del margen de utilidad en relación con la vida de un producto. El margen de utilidad suele empezar a disminuir mientras el volumen de ventas de un producto sigue creciendo.

Fuente: www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/ciclo.htm

La vida de un producto se puede entender como una sucesión de varias fases en las que el producto tiene un comportamiento distinto. El Ciclo de Vida de un producto se divide en las siguientes etapas:

Introducción: el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.

Desarrollo: el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.

Madurez: el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.

Declive: el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.

INTRODUCCIÓN

Estamos conscientes de que cuando lancemos nuestro producto al mercado las ventas no se van a disparar el primer día. De acuerdo a lo que revelan las encuestas el mercado no conoce lo que es el servicio Catering y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad va a ser alto, por lo que los precios de introducción también serán altos. A pesar de ello, rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

En esta fase vamos a asumir posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento de Aperitivos como el único que ofrece al cliente un momento agradable con comodidad y buena atención que se merece al momento de alimentarse.

Desde luego, esto no implica que las pérdidas a asumir deban ser ilimitadas. El margen de confianza para el producto debe ser amplio pero no a costa de la supervivencia de la empresa.

Por eso, al vincular la creación de una empresa al lanzamiento de este servicio hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas.

DESARROLLO

Cuando Aperitivos comience a ser aceptado en el mercado las ventas empezarán a crecer y los beneficios también empezarán a crecer. Esto es debido a que los costos de fabricación por unidad se reducen, bien por una mayor experiencia en la producción, bien por una producción de mayor volumen.

Se espera obtener en esta etapa obtener clientes fieles que repitan la compra y se espera también agregar nuevos clientes aunque no debemos olvidar a nuestros competidores que cada vez más se irán dando cuenta del interés del producto y su crecimiento.

Cómo reaccionar ante la competencia. Las alternativas son múltiples pero en todo caso debemos analizarlas cuidadosamente como por ejemplo:

- Reducir los costos en el precio
- Reinvertir todos los recursos generados en seguir promocionando a “***Aperitivos inigualable en todo sentido***”.
- Diferenciar el servicio de los imitadores porque no vamos a ser como los restaurantes comunes que simplemente dan el servicio de comidas, sino que

además nuestros clientes se sentirán a gusto con el ambiente en donde están degustando su comida y con una atención agradable en todo sentido.

MADUREZ

Pronosticamos que esta fase Aperitivos liderará el mercado de comidas, incluso para los competidores. La demanda será más o menos amplia y los costos, probablemente, seguirán reduciéndose. En esta etapa, inicialmente, los recursos generados por Aperitivos serán altos y nuestra empresa empezará a recoger sus frutos no reinvertiendo el total de fondos generados.

Más tarde, las ventas se estabilizarán y, dada la intensa competencia, incluso los beneficios pueden llegar a reducirse. Ante esto, Aperitivos puede elegir la especialización en un segmento o el rediseño del servicio.

Especialización en un segmento: se tratará que incursionar en el segmento de personas que ocupan rangos más altos como son los gerentes y jefes. Para ellos tendremos un buffet especial para ejecutivos y solamente en un lugar apartado de sus empresas, pues son precisamente ellos quienes salen de sus oficinas para almorzar, porque muchas veces se sienten relajados al salir de ellas.

DECLIVE

Finalmente, ante la saturación del mercado algunos competidores empezarán a retirarse y aparecen productos substitutivos que como mínimo compiten por la renta de los clientes-. Los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso anunciando la muerte del producto si no se toman medidas a propósito.

3.1.2 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTO

Normalmente, la mayoría de las empresas no se arriesgan a apostar por un único producto y ofrecen al mercado toda una gama de productos más o menos relacionados. Al conjunto de productos que explota una empresa se le denomina cartera de productos. En este caso Aperitivos tiene pensado ofrecer a sus clientes los siguientes productos:

Almuerzos

Coffe break

Buffets

Dado que cada producto se encontrará en un lugar distinto en su ciclo de vida, conviene analizar los productos

Se han propuesto diversos modelos de gestión de la cartera de productos todos con la finalidad de mantener una estrategia integrada independiente de un producto en concreto. Un modelo clásico y simple es la matriz del Boston Consulting Group.

Si tomamos en consideración dos dimensiones para clasificar los productos de nuestra empresa, siendo éstas el crecimiento que experimenta el mercado del producto y la posición de la empresa respecto a la competencia, los productos se pueden clasificar en cuatro categorías principales.

3.1.2.1 PRODUCTOS INCÓGNITA

Cuando se da simultáneamente una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado. Al introducir un nuevo producto- no se conoce el posible éxito del producto. Se dice que es un producto "incógnita" y no queda más remedio que aportar recursos para mejorar la posición frente a la competencia. En nuestro caso este no es un producto incógnita dado que el mercado conoce sobre comidas.

3.1.2.2 PRODUCTOS ESTRELLAS

Si se ha alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento, el producto se llama "estrella" -de aquí lo de "producto estrella de la empresa"-, normalmente proveniente de un producto incógnita. Sin embargo no necesariamente el producto estrella aporte recursos netos a la empresa pues, tal vez se requieran mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia. Dado que el mercado Ecuatoriano no está en crecimiento, entonces no vamos a pensar que día a día vamos a considerar que habrá una empresa nueva a la cual vamos a ofrecer el servicio. El objetivo suele ser convertir el producto en un producto "vaca".

3.1.2.3 PRODUCTOS VACA

Si el crecimiento del mercado se vuelve más lento la empresa pueden empezar a recoger recursos de su producto si ha conseguido mantener una buena posición competitiva. Como el mercado no requiere una elevada inversión para su desarrollo y el producto es aceptado, la empresa puede recoger sus frutos (o dicho de otra forma "ordeñar su vaca").

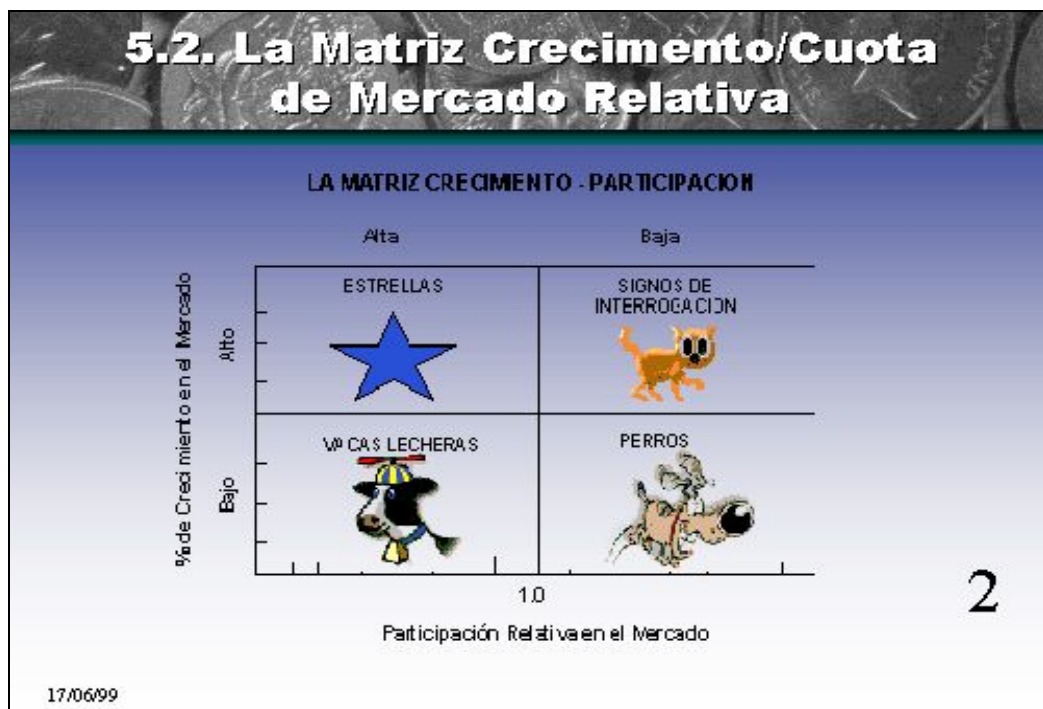
Esta será nuestra posición con los productos que vayamos a ofrecer, pues esperamos conseguir una buena posición en el mercado y mantenernos con los productos hasta que el mercado nos exija.

3.1.2.4 PRODUCTOS PERRO

Si en un mercado de lento crecimiento la empresa pierde su posición frente a la competencia tendrá lo que se llama un producto "perro". Dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del mercado el producto no hace otra cosa que consumir recursos que podrían dedicarse a otras labores. Es un buen momento para plantearse si seguir con el producto o eliminarlo de la cartera.

CUADRO 3.2

MATRIZ BCG



Fuente: www.monografias.com

3.1.3 AMPLITUD DE LÍNEA

La línea de productos es una herramienta que utilizan las compañías para vender más productos y poder ofrecer a los consumidores una gama más extensa de los mismos, buscando siempre satisfacer los gustos individuales de cada persona.

La amplitud de la mezcla de productos se refiere al número total de líneas diferentes que maneja la compañía.

Dependiendo de los objetivos de cada empresa, se define la ampliación de su línea de productos. Una compañía puede decidir extenderse hacia abajo cuando su línea de productos baja de categoría o de precios para hacer frente a nuevos competidores o buscando una expansión en el mercado que le repercuta mayores ganancias.

Cuando la extensión es hacia arriba, ocurre todo lo contrario de lo expuesto anteriormente, es decir, una compañía decide comercializar productos de mejor calidad y mayor precio, atraída seguramente por una mayor tasa de crecimiento o buscando una consolidación de la empresa que le de una buena imagen y posicionamiento. Sin embargo esta tarea es más difícil que la anterior porque los

gastos son supremamente altos y pueden existir muchas barreras a la entrada por parte de competidores ya posicionados.

Como una tercera extensión se encuentra la de ambos sentidos, donde algunas empresas dependiendo de las necesidades o posibilidades que perciban, irán hacia arriba o hacia abajo. En nuestro caso buscaremos una participación alta en el mercado, ésta deberá ampliarse, ya que se tratará de invadir con muchos productos el mercado de las PYMES, como son:

- Coffee break
- Almuerzos
- Bufetes
- Cócteles

3.1.4 LONGITUD DE LÍNEA

Esta se refiere al número total de artículos en la mezcla de línea de Productos.

Aperitivos ofrecerá en:

COFFE BREAKS

Café, té y aromáticas 1 gaseosa

Bocaditos a elegir

BOCADITOS FRÍOS

Mini sándwich de jamón y queso

Mini sándwich de atún y cilantro

Burrito de pollo

Burrito de res

Brocheta de frutas con miel y yogurt

BOCADITOS CALIENTES

Empanaditas chilenas

Empanaditas de Morocho

Empanaditas de Verde

Mini Pizza de Jamón

Mini hamburguesa con queso

BOCADITOS DULCES

Tartaleta de caramelo

Pie de limón

Cheesecake

Pie de Piña

ALMUERZOS

Comida típica

Comida vegetariana

Comida internacional

BUFFETS EVENTOS

Lomo en salsa de Champiñones

Chuletas a la BBQ

3.1.5 MARCA

Desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores de una manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

- *Atributos*: una marca lleva primero a la mente ciertos atributos.
- *Beneficios*: una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos, compran beneficios. Los atributos necesitan traducirse en beneficios funcionales y/o emocionales.
- *Valores*: la marca dice algo sobre los valores del productor.
- *Cultura*: la marca podría representar cierta cultura.

- *Personalidad*: también puede proyectar cierta personalidad.
- *Usuario*: la marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Los usuarios serán aquellos que respetan los valores, cultura y personalidad del producto.

Todo esto sugiere que una marca es un símbolo complejo. El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una marca profunda, de otro modo, es una marca superficial.

Decisión del nombre de la marca: se utilizan cuatro estrategias de marca:

- Marcas individuales.
- Nombre genérico para todos los productos.
- Nombres de familia separados para los productos.
- Nombre de la empresa combinado con marcas individuales de producto.

Entre las cualidades deseables para un nombre de marca se encuentran las siguientes:

- Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Debe sugerir cualidades del producto, como acción y color.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.
- No debe significar algo malo en otros países e idiomas

Nuestro logotipo será:



3.1.6 EMPAQUE Y ETIQUETADO

El empaque puede desempeñar un papel menor, o muy importante. Muchos especialistas llaman al empaque (packaging) la quinta "p". Sin embargo el empaque es un elemento de la estrategia de producto.

El empaque se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El envase podría contener hasta tres niveles de material (por ejemplo: botella, caja de cartón corrugado, caja de cartón para varios productos: empaque primario, secundario y de embarque).

Un empaque bien diseñado puede crear un valor de conveniencia para el consumidor y otro de promocional para el productor.

Diversos factores contribuyen al uso del empaque:

- Autoservicio. El empaque debe realizar varias tareas de ventas: llamar la atención, describir las características del producto, crear confianza en el consumidor y hacer una impresión favorable.
- Riqueza de los consumidores. La mayoría de ellos desea pagar un poco más por la conveniencia, apariencia, confiabilidad y prestigio de un mejor empaque.
- Imagen de la empresa y la marca.
- Oportunidad de innovación.

Desarrollo un empaque eficaz para los productos de APERITIVOS:

1. Debemos definir lo que el empaque debería ser o hacer básicamente para cada producto.

2. Elementos adicionales del empaque (tamaño, forma, materiales, color, texto y marcas. Decidimos la cantidad del texto y este será **APERITIVOS** “**EXCELENCIA EN TODO SENTIDO**”, el uso de papel celofán u otras películas transparentes, una charola de plástico o laminada, etc. Es preciso decidir sobre instrumentos "a prueba de humedad" cuando el aspecto de la seguridad del producto está involucrado. Asimismo, los elementos de empaque deben armonizar con las decisiones sobre precio, publicidad y otros elementos de mercadotecnia.

3. Pruebas. Se realizan pruebas de ingeniería para garantizar que resiste condiciones normales, pruebas visuales (para asegurar que la escritura es legible y que los colores son armoniosos), pruebas de distribución (para asegurar que los distribuidores encuentran el empaque atractivo y fácil de manejar) y pruebas de consumo (para asegurar una respuesta favorable de los consumidores).

La importancia del empaque no puede ser mayor, considerando las funciones que desempeña en la atracción y satisfacción de los clientes. No obstante, las empresas deben poner atención a las crecientes preocupaciones del entorno y la seguridad respecto del empaque y tomar decisiones que sirvan a los intereses de la sociedad, así como a los objetivos inmediatos de los clientes y la empresa.

Los vendedores deben etiquetar los productos. La etiqueta puede ser una simple tarjeta unida a un producto o un gráfico de elaborado diseño que sea parte del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de la marca o una gran cantidad de información. Además, es posible que por ley se exija información adicional.

Las etiquetas desempeñan varias funciones. La etiqueta identifica el producto o marca. También podría clasificarlo, o describirlo: quién lo fabricó, dónde y cuándo lo hizo, qué contiene, cómo se debe utilizar. La etiqueta también puede promover el producto por medio de gráficos atractivos. Algunos distinguen las etiquetas de identificación, de grado, descriptivas y promocionales. A la larga, las etiquetas pasan de moda y necesitan actualizarse.

3.2 PRECIO

Cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio

3.2.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante

Antes de fijar el precio del producto que vamos a ofrecer en nuestro caso ese producto se llama comidas, consideramos nuestro target o mercado meta (grupo de consumidores potenciales al que se desea llegar) el cual en la investigación de mercados que realizamos nos arrojó que eran personas entre edades comprendidas ente 18-35 años, que están dispuesto a adquirir nuestro servicio siempre y cuando el precio no sea superior al que se cobra en el mercado el cual no supera los \$ 2.00 dólares ya que sus sueldos no superan los \$300 dólares, y si le ponemos un precio superior a éste todo lo que ganan lo van a consumir solo en alimentación por lo tanto si queremos abarcar parte de este mercado de las pequeñas y medianas empresas tenemos que comenzar con la estrategia del precio bajo sin aumentarlo. Así mismo, conocer su poder de compra, su grado de sensibilidad al precio, la importancia que estas personas le dan al producto en comparación con otros, la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir en un producto con las características del nuestro, es decir detectar el valor que percibe el

consumidor sobre el producto. Todo esto ayudará a establecer un precio más acorde con la realidad del mercado. La reacción a los precios será muy distinta en un grupo de consumidores orientados a preferir por encima de todo, alta calidad, esmerada atención y excelente presentación como sin duda alguna lo hará Aperitivos por eso nos distinguiremos de los demás ya que será ***“EXCELENCIA EN TODO SENTIDO”***.

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida por lo que el precio que fijamos para los almuerzos sea de Pollo, Carne será de \$1.50 y Mariscos \$1.80 que es el promedio de mercado y con el cual obtenemos ingresos.

Si tenemos un producto que, en comparación a la competencia, no es de gran calidad, lo que menos debemos hacer es basar nuestra estrategia y esfuerzo de ventas en su calidad; sin embargo, podemos ofrecer un precio menor que el que los otros ofrecen como en el caso de los Hoteles Lujosos que brindan este tipo de Servicios, vender nuestro producto o servicio en la mayor cantidad de lugares posible y comunicar en nuestra publicidad los beneficios que se obtendrán al pagar menos; por ejemplo, la posibilidad de ahorrar.

Poseemos un buen producto, su precio es competitivo y tenemos la capacidad de hacer publicidad, sin embargo, los canales de distribución con los que contamos son insuficientes. Cuando lo que vendemos es ofrecido en pocos lugares, nos enfrentamos a un problema mayúsculo, ya que si un consumidor desea algo y no lo encuentra, decidirá comprar otro semejante. Además, cuando efectivamente el lugar donde está el comprador ofrece nuestro producto, también cabe la posibilidad de que escoja el de la competencia. ¿Qué debemos hacer? Fijar una estrategia basada en publicidad a través de la cual comuniquemos dónde se vende el producto, así como la oportunidad que representa poder adquirir lo que ofrecemos, aún cuando no se necesite.

Hagamos que la mayor cantidad de personas se entere de que existe nuestro producto; que es muy bueno y que lo pueden adquirir en X o Y lugares.

Hagamos degustaciones o pruebas de producto, con lo que demostraremos la excelente calidad que poseemos; tenemos que poner especial atención en el empaque, que sea de buena calidad, que refleje que el producto es bueno, y ofrezcamos un precio competitivo, incluso bajo, comparado con la competencia. Esto puede ayudar a que el producto o servicio que ofrecemos sea consumido y recomendado por quienes ya lo han adquirido.

La gestión de los precios parte del conocimiento de los costos del producto, la sensibilidad de la demanda respecto a variaciones de los precios, la estrategia global y comercial de la empresa y los precios de los competidores.

Las decisiones con respecto al precio precisan un conocimiento profundo de los distintos grupos poblacionales y su sensibilidad al precio.

Las estrategias de determinación de precios pueden basarse en la satisfacción de los clientes, reduciendo sus percepciones de incertidumbre y considerando el establecimiento de relaciones a largo plazo. La competencia, la etapa en la que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida, la imagen que se quiere transmitir y los objetivos comerciales van a condicionar la política de precios. La dirección comercial tomará decisiones con respecto a los márgenes y las políticas de descuento, rebajas, bonificaciones y crédito a los compradores.

La política de precios que Aperitivos escogió es la basada en costos directos e indirectos de fabricación, la cual nos dio como resultado un costo unitario por almuerzo de 1.02

Ver Anexo 3.

Cualquier precio que este por encima de este valor es bueno para la empresa, por este motivo el precio por plato a degustar será de \$1.50 incluido el postre. Este precio será asequible para los clientes porque se encuentra en un nivel estándar en el mercado

3.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Al momento de escuchar hablar sobre Plaza inmediatamente entendemos que se está hablando sobre intermediarios quienes son los encargados de hacer llegar el producto a los consumidores finales. Generalmente los intermediarios poseen experiencia, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa más de lo que ésta puede lograr por cuenta propia, pero cuando existe en la distribución del producto una cadena de intermediarios el producto que posee un costo bajo llega al consumidor final a un precio superior al designado.

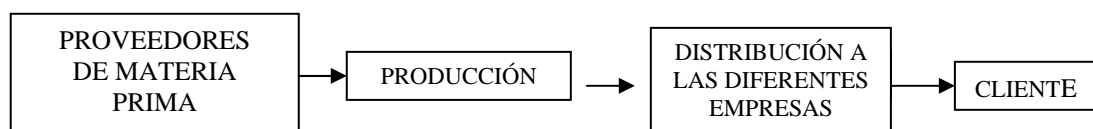
3.3.1 NIVELES DE INTERMEDIACIÓN

Como Aperitivos es una empresa nueva que recién va a incursionar en el mercado de alimentos y por razones económicas no puede acceder a un intermediario particular es por esta razón que utilizaremos el canal de comercialización directa la cual no cuenta con niveles de intermediarios y la misma empresa se encargará de realizar esta distribución.

Al inicio solo contaremos con 2 furgonetas que serán de adquiridas de segunda mano por el precio \$5000 cada una, con la que prepararemos nuestro itinerario para la distribución alimentos diariamente. La furgoneta contará con 1 persona responsable de cumplir con el horario de distribución asignado para cada empresa.

Para reducir el tiempo de distribución la ubicación de Aperitivos será en la zona de mayor número de empresa de Guayaquil en este caso el sector norte con lo que se cumplirá con el objetivo propuesto que es el de Just in Time. Aperitivos quiere obtener con este canal de distribución el mínimo costo por entregar el servicio deseado.

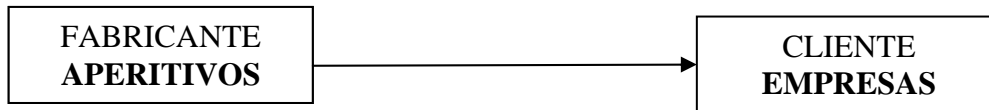
3.3.1.1 DIAGRAMA DE RUTEO



Fuente: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

En el diagrama de Ruteo podemos observar que para que nuestro producto llegue al cliente final primero se deberá adquirir la materia prima a los proveedores para que se proceda a la preparación de los alimentos y luego distribuirlos a las empresas del sector Norte llegando a si a los empleados de las empresas quienes son nuestros potenciales compradores.

3.3.1.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Aperitivos se concentrará en el Canal de Comercialización Directa porque no tiene niveles de intermediarios, sino que vende sus almuerzo de manera directa a los clientes de las diferentes empresas.

3.4 COMUNICACIÓN

Actualmente no es suficiente con contar con un buen producto, adjudicarle un precio atractivo porque el cliente necesita conocer cuáles son los atributos del producto, características que posee y todo esto se obtiene a través de la comunicación.

Para que una comunicación sea eficaz es necesario que se cumplan correctamente el proceso de comunicación teniendo en cuenta que es para una buena comunicación es necesario que el emisor sepa a qué clientes quiere llegar y qué respuesta quiere obtener de los clientes.

Por este motivo Aperitivos determinará previamente qué tipo de respuesta pretende recibir de sus clientes a través de información previa que se les dará a conocer al cliente porque puede ser que algunos no tengan conciencia del servicio de catering y también para lograr conseguir reconocimiento del nombre de nuestra empresa.

Porque en las encuestas previamente realizadas se obtuvo un resultado en el cual el mayor porcentaje de los posibles compradores no conocen acerca del servicio es por este motivo que es necesario darles a conocer un poco más los beneficios que Aperitivos le puede brindar. Nosotros para crear una comunicación efectiva utilizaremos el canal de comunicación personal el que consiste en hacer conocer nuestro servicio por teléfono o por correo (email) que es la forma más conveniente para Aperitivos porque el segmento al que se dedica es al de Pequeñas y Medianas empresas en las cuales el correo es el mayor medio de comunicación utilizado entre los empleados. Nosotros enviaremos diariamente a sus correos el coffee break y almuerzos del día con la finalidad de que conozcan que tipo de alimentos se prepara diariamente.

Aperitivos estableció el presupuesto total de promoción a través del Método de objetivo y tarea con el que se determinó cual es el presupuesto que se necesita para la cantidad de publicidad y promoción que se requerirá para que las personas conozcan de nuestro servicio. Además para realizar este presupuesto previamente se estableció el objetivo que es el de comunicar al mercado Guayaquileño el nuevo servicio principalmente del sector norte que es donde nos vamos a centrar y como estamos en la etapa de introducción de nuestro servicio se requiere de la utilización de un presupuesto

considerable para la publicidad con el propósito de que las personas acepten el producto y que lo prueben.

3.4.1 PUBLICIDAD

Definimos por Publicidad como cualquier forma remunerada de presentaciones personales y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Para tomar decisiones sobre que tipo de publicidad utilizar primero establecimos nuestro objetivo que es el de informar al mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil sobre Catering Services y sus beneficios. La publicidad a utilizar es la *publicidad informativa* la que se utiliza para introducir una nueva categoría de servicio y producto. Con este tipo de publicidad crearemos una imagen ante nuestros posibles clientes, sugiriéndoles nuevos servicios que ofrece Aperitivos, incentivándolos a probar nuestro servicio y de esta forma poder captar clientes principalmente de la Pequeñas y Medianas empresas del sector norte.

Como somos una empresa pequeña que se encuentra en la etapa de introducción y nos vamos a dirigir a las PYMES la mejor forma de publicidad a utilizar será la directa en la que se enviará vía e-mail el servicio que se ofrece, los diferentes menús y beneficios que

se brindan, con este tipo de publicidad tendremos un mejor contacto con el cliente de las empresas con la que deseamos alcanzar reconocimiento en el mercado.

3.4.2 PROMOCIONES DE VENTAS

En las promociones de ventas es donde más nos enfocaremos con la finalidad de brindar incentivos a los clientes a corto plazo para fomentar la venta de nuestro servicio.

En la etapa de introducción de nuestra empresa se ofrecerán algunas promociones para los consumidores como:

- ☞ Si compran 3 almuerzos recibirán un descuento del 40% en el cuarto plato

- ☞ Cada mes se sorteará una torta entre los clientes fieles

- ☞ A los cumpleaños del mes se les premiará con un almuerzo especial

Con estas promociones nuestra finalidad es el da conseguir participación del mercado a largo plazo porque se espera convencer a los consumidores a que prueben un nuevo servicio y quitarles parte de los clientes a la competencia.

3.4.3 COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

Aperitivos para promocionar su producto utilizará la comercialización directa por correo electrónico y teléfono en donde tendremos mayor contacto con el cliente incentivándolos a adquirir nuestro servicio por las ventajas que ofrece tanto en la alimentación como en la implementación del restaurante. Diariamente se enviará vía electrónica (e-mail) el menú del día para que ellos seleccionen, qué tipo de comida desean servirse y que conozcan que el lugar donde ellos van a consumir sus alimentos será adecuado y agradable.

3.4.4 VENTAS

Las ventas de los almuerzos se la realizará de forma directa con los empleados que laboran en la empresa sin necesidad que esta tenga que financiar este servicio. Los clientes pagarán sus almuerzos diariamente y si alguna persona desea realizar el pago a crédito el plazo máximo de pago será cada 15 días descontado a través del rol ya que haremos este convenio con la empresa.

3.4.5 LAS 4 "C" EN EL MERCADEO DE SERVICIOS

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Para el éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día presentamos a las "4C" que son: **Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo**. Que son justamente el reemplazo de las 4P pues se reemplazan entre si como sigue:

El producto reemplaza ahora lo que es el cliente satisfecho, porque ahora no se puede pensar solo en vender el producto sino que además satisfaga al cliente.

El costo es reemplazado por el precio que debe estar al alcance de la persona que compra el producto.

La Plaza que es donde se distribuye el producto es reemplazado por la comodidad del cliente, por que el lugar donde el cliente va a comprar debe ser cómodo para que éste se sienta satisfecho del servicio que recibe.

Y por último La Comunicación es muy importante para que quien nos vaya a comprar sienta que lo que Aperitivos ofrece es de buena calidad y de esta manera comunique a los demás que es bueno consumir en Aperitivos ya que como su nombre lo indica es *“Excelencia en todo sentido”*.

3.4.6 EL CLIENTE:

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto será nuestra obligación complacerlo; Es decir, el diseño del servicio que Aperitivos ofrece es distinto a los demás, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

Lo más importante es que nosotros vamos a conocer a nuestro cliente, pues analizamos al mercado mediante la investigación que realizamos y como ya lo hemos mencionado este es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, especialmente una PYME (pequeña y mediana empresa) satisfacer las necesidades de todo el mercado.

3.4.7 LA COMODIDAD

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, atención al cliente agradable, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

3.4.8 LA COMUNICACIÓN

Mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador;

Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuales son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

en nuestro caso la mejor forma de comunicación será frente a frente con el cliente y a través del Internet.

También más adelante publicaremos nuestros servicios en el diario ALBONOTICIAS porque consideramos que es un periódico que circula por todo el norte de la ciudad y como sabemos que nos vamos a localizar en el sector Norte, pensamos comenzar con este medio de comunicación.

3.4.9 EL COSTO

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

Volviendo al ejemplo del restaurante para brindar el servicio se debe contratar meseros(as, y evidentemente habrá personas que hagan mejor su trabajo que otras, sin embargo los precios en el menú deben ser iguales, esto puede hacer que un cliente se lleve una impresión muy agradable, y otro que fue atendido en el mismo restaurante no piense lo mismo, porque la atención que le brindaron no fue la más adecuada.

3.5 AMPLIACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING EN LOS SERVICIOS

Regularmente los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, los clientes se presentan a las fábricas de las empresas interactuando con el personal de esta y formando parte del proceso de producción del servicio. Se debe tener en cuenta que los servicios son intangibles pero con frecuencia los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia del servicio es por esta razón que los profesionales del marketing decidieron ampliar las variables de la mezcla del marketing para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. , Las cuales son **LAS PERSONAS, LA EVIDENCIA FÍSICA Y EL PROCESO.**

Como Aperitivos es una empresa que se va a dedicar a ofrecer el servicio de alimentación a las empresas, diariamente se va a interactuar con los clientes, quienes van a representar la parte más importante para nuestra empresa.

3.5.1 LAS PERSONAS.

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador. Es así como aperitivos contará con personas capacitadas para la prestación del servicio para de esta manera transmitir a los clientes a través de los empleados un concepto de excelencia en atención.

A los empleados que se esmeren en brindar la mejor atención para los clientes y que trabajen en equipo se los recompensarán para de esta manera motivarlos a que den lo mejor de sí y que continúen con el mismo empeño.

Los clientes se sentirán a gusto con el servicio si nuestros empleados transmiten o brindan un servicio y atención de calidad. Esto nos beneficiará porque podemos aprovechar la publicidad en cadena que consiste en que el cliente, dependiendo de la percepción que haya tenido del servicio, recomiende a familiares y amigos el lugar donde disfruta de sus comidas.

3.5.2 EVIDENCIA FÍSICA.

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúa la empresa y el cliente así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Aperitivos mostrará como evidencia física los equipos que posee como son las mesas, vajillas, sillas y demás para adecuar las instalaciones físicas de la pequeña empresa, así como también las furgonetas y los alimentos que van ser consumidos.

Para que el cliente puedan basar su juicio acerca de la calidad en servicio apoyándose de estos elementos importantes.

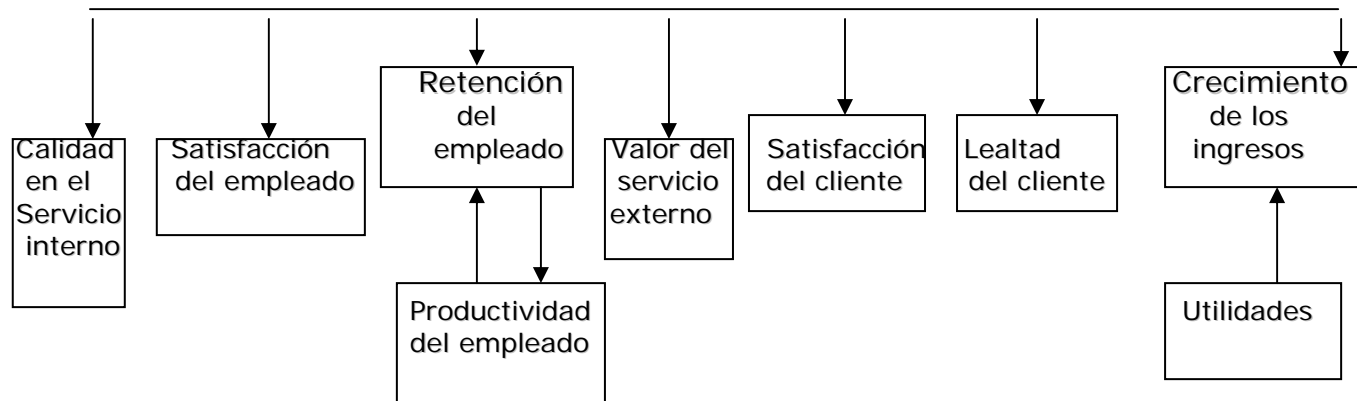
3.5.3 PROCESO

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación de servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.

Aperitivos a diferencia de los demás restaurantes ofrece un servicio especial de alimentación el cual consiste en:

- 1.- seleccionar la materia prima adecuada para la producción de los alimentos.
- 2.-Preparación de los diferentes platos, esto con la asesoría de un Cheff.
- 3.- Distribución de los alimentos preparados a los diferentes lugares a ser consumidos.
- 4.- Adecuar el local para recibir a los clientes. Esto implica colocar manteles y sillas, vajillas, cubiertos , los samovares para mantener los alimentos calientes.
- 5.-Atender a los Clientes de acuerdo a su gusto.
- 6.- Limpieza de todos los implementos.

CADENA DE VALOR EN EL SERVICIO



Para nosotros poder brindar un excelente servicio a nuestros clientes es necesario dar un buen trato a los empleados de nuestra empresa para que transmitan a nuestros clientes la satisfacción al cliente al momento de brindar el servicio. Es por esta razón que debemos empezar desde el empleado para ofrecer un excelente servicio externo y de esta manera obtener una imagen en la mente del cliente y lealtad al momento de querer consumir sus alimentos diariamente.

CAPÍTULO 4

ESPECIFICACIONES DEL PROYECTO

En este capítulo señalaremos los diversos aspectos legales y requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa. También hablaremos de cómo se realizará la elaboración de nuestros productos a nuestros clientes y que tipo de distribución se utilizará.

4.1 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL PROYECTO

Nuestra empresa Aperitivos estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Sector Norte en la ciudadela Ietel Mz. 33 V. 6, Parroquia Tarqui.

Aperitivos se encontrará situada en el sector norte para aprovechar la cantidad de empresas pequeñas y medianas que existen además como nuestro servicio también esta complementado con la distribución es necesario que estemos en un lugar céntrico del norte para cumplir con el objetivo propuesto del *Just in Time*.- Cumplir con la distribución en un mínimo tiempo.

Con respecto al tamaño de nuestra empresa , se considera que los factores limitantes para establecerlo son: el financiamiento, el mercado de consumo y la inversión.

El terreno en donde estará situado nuestro local tiene una superficie total de 7 Mts x 20 Mts.

Actualmente el terreno esta valorado en veinte mil dólares americanos (US \$20.000,00).

4.2 MARCO LEGAL

Nuestra empresa será constituida como una compañía anónima porque reúne las características que indica la Ley de Compañía en el **Art. 143**. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Aperitivos estará formada por 2 socios que son: Srta. María Dolores Holguín y Srta. Ingrid Durán Avilés las que invertirán en la compañía el monto de \$ 6000 dólares cada una y que serán responsables por el capital invertido por cada una de ellas.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, estos dependerán de la estructura legal de la misma.

REQUISITOS PARA INICIAR LA COMPAÑÍA

- Minuta de escritura Pública
- Deposito del aporte en numerario
- Otorgamiento de escritura pública de constitución
- Aprobación por parte de la Superintendencia de compañías
- Inscripción en el registro mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las Cámaras

REQUISITOS PARA CREACIÓN DE UNA SOCIEDAD CIVÍL

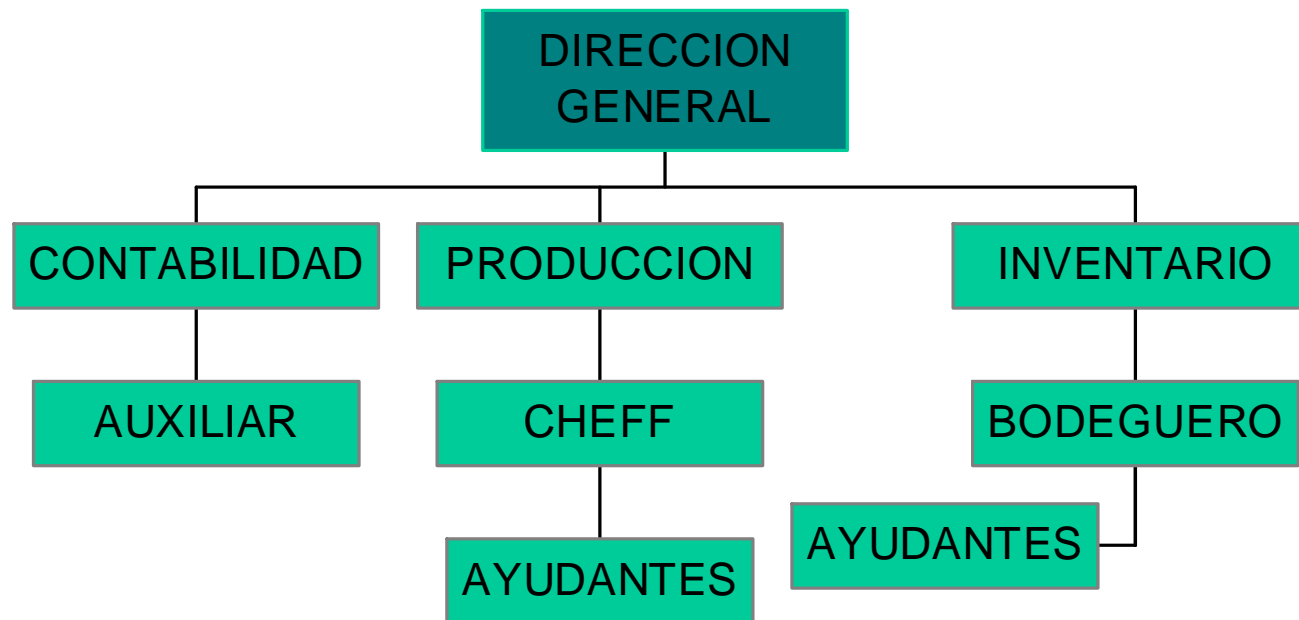
- Contrato entre los socios
- Aprobación de un Juez de lo civil
- Registro único de contribuyentes
- Patente Municipal
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Obtención de Matrícula de Comercio

4.3

PERSONAL DE LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y RESPONSABILIDAD

**ORGANIGRAMA DE
APERITIVOS S.A.**



4.3.1.1 DIRECCIÓN GENERAL

Este departamento estará a cargo de las personas que realizamos este proyecto. Una persona será responsable de la parte interna de la empresa es decir que se encargará de supervisar que todas las actividades dentro de la misma se realicen de manera correcta para cumplir con los requerimientos de la clientela, mientras que la otra parte se encargará de la parte externa lo que significa que ésta tendrá la responsabilidad de dar a conocer nuestros servicios y hacer los contratos con los mismos.

En este departamento nos encargaremos de cumplir y hacer cumplir con los objetivos deseados, además dirigir y controlar el negocio para que éste marche de una manera adecuada y sistemática.

4.3.1.2 CONTABILIDAD

Este departamento se encargará de hacer los registros contables de la empresa para establecer los resultados diariamente de cómo marcha nuestro negocio , y de esta manera conocer si al final del ejercicio contable obtendremos pérdidas o ganancias.

Este departamento contará con un auxiliar contable y con la supervisión de una de las socias del proyecto, pero dependiendo del crecimiento de la empresa podremos requerir más personal para esta área.

4.3.1.3 PRODUCCIÓN

Es precisamente en este departamento en donde debemos poner más atención pues es éste es el que nos va a ayudar a salir adelante con el negocio de comidas.

Este departamento estará bajo el mando de un Cheff que día a día nos va preparar las mejores especialidades en comidas nutritivas que las personas se merecen. A cargo del Cheff estarán sus respectivos ayudante que les podrán colaborar con la preparación adecuada e higiene de los alimentos a ser brindados a los clientes.

El Cheff se encargará de hacer los requerimientos de materias primas necesarias para la elaboración de los platos.

4.3.1.4 INVENTARIOS

El departamento de inventarios contará con un Bodeguero que también hará las veces de chofer cuya obligación será la de llevar un registro de todo lo que la empresa posea en sus bodega para ofrecer el servicio a los clientes como son las vajillas, ollas, mesas, sillas, manteles, cubiertos, cucharas, y demás implementos necesarios que se les instalarán a las pequeñas y medianas empresas al momento que ellos requieran de nuestro servicio.

Esta persona será la encargada de sacar adelante el negocio de **APERITIVOS S.A.** cumpliendo con los objetivos propuestos.

Como se mencionó anteriormente el bodeguero también tendrá el trabajo de repartidor de los alimentos a los lugares que requieran de nuestros servicios.

A medida que la demanda vaya en aumento solicitaremos más repartidores para de esta manera dar una inmediata y mejor atención al cliente.

4.3.2 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS

Se han seleccionado una variedad de Menús que deben cumplir estándares de higiene para poder ser distribuidos.

Para que se considere que una empresa es excelente en el producto que produce se deben tener en cuenta diversos requisitos de higiene referentes a los locales, el transporte, el equipo, los residuos, el suministro de agua, la higiene personal y las características propias del producto alimenticio de que se trate.

El diseño higiénico de las zonas donde se manipulan alimentos, y el de los equipos y utensilios, debe estar contemplado en cualquier código de prácticas de higiene. Un adecuado diseño tendrá en cuenta el suministro de agua, la eliminación de residuos y la selección de líneas de proceso adecuadas, que permitan facilitar la limpieza y

mantenimiento, la protección de la contaminación y contar con los medios para comprobar y controlar su funcionamiento.

El personal que manipula materias primas y alimentos tendrá conciencia de la importancia y repercusión social del correcto desempeño de su labor, así como también de su influencia en la calidad sanitaria y comercial del producto final.

La empresa mantendrá la máxima higiene tanto de las personas como de las operaciones y equipos para asegurar las condiciones adecuadas para producir alimentos sanos.

La materia prima con la que se va a preparar los diferentes menús serán frescos y de la buena calidad por lo que adquiriremos nuestros insumos a los mas reconocidos proveedores del mercado.

El chef a cargo de la preparación de buffet tendrá a cargo a 2 ayudantes de cocina y diariamente se preparan porciones establecidas de cada plato de acuerdo a la cantidad de clientes que tengamos en cada empresa a la que ofrecemos nuestro servicio.

En Aperitivos se implementara el mecanismo del **JIT** que consiste en minimizar el inventario y mantener solo lo necesario dentro de la empresa porque como nosotros trabajamos diariamente con vegetales, condimentos, frutas y carnes para la preparación de los diferentes menús , tendremos solo los condimentos básicos en nuestra alacena y carnes las que serán compradas cada 3 días pero las frutas y vegetales se comprarán diariamente porque necesitamos ingredientes frescos y que

den buen sabor a nuestras comidas. Por estas razones solo tendremos lo necesario en nuestras bodegas y que no se pueda dañar con el pasar de los días porque esto nos representaría pérdidas y ofrecer productos de mala calidad.

4.3.3 FORMA DE TOMA DE PEDIDOS

En cada una de las empresas a las que entregaremos nuestro servicio utilizaremos tanto como medio publicitario y de comunicación el correo electrónico para informarles semanalmente el menú de la semana incluyendo los postres y bebidas que se ofrecerán diariamente.

Diariamente en la mañana se llamará o enviará un email ofreciéndoles los platos del día para de esta manera las personas que aun no se haya decido que almorzar puedan ir pensando que van a elegir.

Las personas decidirán que consumir cuando lleguen al restaurante porque podrán elegir entre una variedad de ensaladas, segundos, arroz, frutas.

4.3.4 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO A OFICINAS

En la distribución de alimentos a las oficinas se establecerán horarios y rutas con la finalidad de cumplir con el **JUST IN TIME** esto consiste en que los alimentos se encuentren a disposición de los clientes en la hora del almuerzo.

Como contamos únicamente con 2 furgonetas que trasladarán los alimentos a las empresas es necesario que tengamos un horario organizado y que se lo cumpla a cabalidad para no tener inconvenientes con nuestros clientes.

En cada lugar donde soliciten el servicio se encontrarán 2 empleados de nuestra empresa estarán a cargo de recibir los alimentos y de servir los platos a los clientes de acuerdo a su elección.

CAPÍTULO 5
FINANCIAMIENTO

El financiamiento de Aperitivos S.A. será con recursos propios y recursos externos:

CUADRO 5.1
FINANCIAMIENTO DE APERITIVOS

PLAN DE FINANCIAMIENTO INICIAL	
CONCEPTO	IMPORTE
Aportación de las socias	\$ 12000
Préstamos bancarios (3 años)	\$ 12000
TOTAL	\$ 24000

Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

Cada socia de la empresa aportará con \$6000 cada una y se realizará un préstamo bancario a la **Sociedad Financiera Ecuatorial**, nueva empresa financiera que otorga créditos a Pequeñas y Medianas empresas a una tasa de Interés competitiva. Nuestro capital inicial será de \$24000 y el importe esta repartido en 50% aporte de socios y 50% de los préstamos bancarios

5.1 CONDICIONES PARA EL FINANCIAMIENTO

1. El monto mínimo: \$1.000
2. Máximo: \$20.000
3. Tasa de Interés: 14.66% anual
4. Período de Pago: 3 años

5.1.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Préstamo	12.000,00
Interés	14,66% anual
Interés mensual	0,0122
Período	36,00

FECHA	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				12000,00
1	413,87	146,40	267,47	11732,53
2	413,87	143,14	270,73	11461,79
3	413,87	139,83	274,04	11187,76
4	413,87	136,49	277,38	10910,38
5	413,87	133,11	280,76	10629,61
6	413,87	129,68	284,19	10345,42
7	413,87	126,21	287,66	10057,76
8	413,87	122,70	291,17	9.766,60
9	413,87	119,15	294,72	9.471,88
10	413,87	115,56	298,31	9.173,56
11	413,87	111,92	301,95	8.871,61
12	413,87	108,23	305,64	8.565,97
13	413,87	104,50	309,37	8.256,60
14	413,87	100,73	313,14	7.943,46
15	413,87	96,91	316,96	7.626,50
16	413,87	93,04	320,83	7.305,67
17	413,87	89,13	324,74	6.980,93
18	413,87	85,17	328,70	6.652,23
19	413,87	81,16	332,71	6.319,51
20	413,87	77,10	336,77	5.982,74
21	413,87	72,99	340,88	5.641,86
22	413,87	68,83	345,04	5.296,82
23	413,87	64,62	349,25	4.947,57
24	413,87	60,36	353,51	4.594,05
25	413,87	56,05	357,82	4.236,23
26	413,87	51,68	362,19	3.874,04
27	413,87	47,26	366,61	3.507,43
28	413,87	42,79	371,08	3.136,35
29	413,87	38,26	375,61	2.760,74
30	413,87	33,68	380,19	2.380,55
31	413,87	29,04	384,83	1.995,72
32	413,87	24,35	389,52	1.606,20
33	413,87	19,60	394,28	1.211,92
34	413,87	14,79	399,09	812,84
35	413,87	9,92	403,95	408,88
36	413,87	4,99	408,88	0,00

Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

De acuerdo a la investigación de mercado el 71.87% de las 393 personas encuestadas desean un servicio de catering en sus empresas. Por lo tanto la cantidad de almuerzos que asumimos vender será de 300.

Por motivo que nuestro flujo de caja representaba pérdida del primer al tercer año con esta cantidad (300) decidimos aumentar en un 10% (330) la cantidad de almuerzos para tener pérdida sólo el primer año de actividad comercial.

Ingresos proyectados

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
121176,00	130870,08	141339,69	152646,86	164858,61	178047,30	192291,08

Gastos proyectados

Año 1	50857,06
Año 2	54340,59
Año 3	58073,55
Año 4	62719,43
Año 5	67736,98
Año 6	73155,94
Año 7	79008,42

Todos los Ingresos y Gastos están aumentados en un 8%, por que se conoce que la inflación ha fluctuado desde el año de 1970 con un crecimiento continuo, pero después de la dolarización ha tenido un comportamiento descendente, pero no debemos confiarnos con estos índices por lo que asumimos un porcentaje mayor al que nos revela el INEC.

5.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

BALANCE INICIAL DE APERITIVOS S.A.	
Al 30 de Septiembre del 2004	

ACTIVOS		PASIVOS	
Caja	1.163,24	Doc. por Pagar Corto Plazo	1.700,00
Banco	1.700,00	Doc. por Pagar Largo Plazo	12.000,00
Muebles de Oficina	1.350,00	PATRIMONIO	
Equipos de Oficina	1.880,00		
Equipos de Cocina	3.911,51		
Menaje de Cocina	5.695,25	Ingrid Capital	6.000,00
Vehículos	10.000,00	Ma. Dolores Capital	6.000,00
Total Activos	25.700,00	Total Pasivo + Patrimonio	25.700,00

Elaboración: Ingrid Durán & María Dolores Holguín

FLUJO DE CAJA "APERITIVOS"

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7
Ingresos Operativos								
Recuperación de las ventas		118.752,48	130.676,20	141.130,29	152.420,72	164.614,38	177.783,53	192.006,21
Total de Ingresos Oper.	0,00	118.752,48	130.676,20	141.130,29	152.420,72	164.614,38	177.783,53	192.006,21
Egresos Operativos								
Costo de producción		65.345,28	70.572,90	76.218,73	82.316,23	88.901,53	96.013,65	103.694,75
Gastos de Sueldos y Salarios		41.977,06	44.750,19	47.715,91	51.533,19	55.655,84	60.108,31	64.916,97
Gastos de Operación		5.880,00	6.350,40	6.858,43	7.407,11	7.999,68	8.639,65	9.330,82
Gastos de Administración y Ventas		3.000,00	3.240,00	3.499,20	3.779,14	4.081,47	4.407,98	4.760,62
Total de Egresos Oper.	0,00	116.202,34	124.913,49	134.292,28	145.035,66	156.638,52	169.169,60	182.703,17
Flujo Operativo	0,00	2.550,14	5.762,71	6.838,01	7.385,05	7.975,86	8.613,93	9.303,04
Ingresos No Operativos								
Préstamo Largo Plazo	12.000,00							
Préstamo Corto Plazo	1.700,00							
Aportación propia	12.000,00							
Total de Ingresos No Oper.	25.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos No Operativos								
Inversión Activo Fijc	22.836,76							
Amortización de la deuda L.P.		3.434,03	3.971,92	4.594,05	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de la deuda C.P.		1.700,00						
Intereses		1.673,70	994,54	372,40	0,00	0,00	0,00	0,00
Participación de utilidades		0,00	0,00	281,68	538,62	763,65	854,99	1.143,85
Impuestos		0,00	0,00	399,05	763,05	1.081,84	1.211,23	1.620,45
Total de Egresos No Oper.	22.836,76	6.807,73	4.966,46	5.647,18	1.301,67	1.845,49	2.066,22	2.764,30
Flujo No Operativo	2.863,24	-6.807,73	-4.966,46	-5.647,18	-1.301,67	-1.845,49	-2.066,22	-2.764,30
Flujo Neto de Efectivo	2.863,24	-4.257,58	796,25	1.190,83	6.083,38	6.130,37	6.547,71	6.538,74
Flujo Acumulado de Efectivo	2.863,24	-1.394,34	-598,09	592,74	6.676,12	12.806,49	19.354,20	25.892,94

ESTADO DE RESULTADO "APERITIVOS"

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Venta		121176,00	130870,08	141339,69	152646,86	164858,61	178047,30	192291,08
Costo de Venta		65345,28	70572,90	76218,73	82316,23	88901,53	96013,65	103694,75
Utilidad Bruta		55830,72	60297,18	65120,95	70330,63	75957,08	82033,64	88596,34
Gastos								
Gastos de Sueldos y Salarios		41977,06	44750,19	47715,91	51533,19	55655,84	60108,31	64916,97
Gastos de Operación		5880,00	6350,40	6858,43	7407,11	7999,68	8639,65	9330,82
Gastos de Administración y Ventas		3000,00	3240,00	3499,20	3779,14	4081,47	4407,98	4760,62
Depreciación		3084,18	3084,19	3084,19	2520,19	2520,19	1252,04	1252,04
Intereses		1673,70	994,54	372,40	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos		55614,93	58419,31	61530,14	65239,62	70257,17	74407,98	80260,46
Utilidad antes de Impuestos		215,79	1877,86	3590,82	5091,01	5699,91	7625,66	8335,88
Trabajadores 15%	0,15	0,00	281,68	538,62	763,65	854,99	1143,85	1250,38
		215,79	1596,18	3052,19	4327,36	4844,92	6481,81	7085,50
Impuestos 25 %	0,25	0,00	399,05	763,05	1081,84	1211,23	1620,45	1771,37
Utilidad después de Impuestos		215,79	1197,14	2289,14	3245,52	3633,69	4861,36	5314,12

5.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

5.4.1 TMAR

Previo al análisis del VAN hacemos los cálculos de la Tasa mínima atractiva de retorno:

$$R_i = [r_f + B_i (r_m - r_f)] + r_p$$

R_i = Costo de capital propio de la empresa

r_f = Rendimiento de bonos americanos

B_i = Riesgo de la acción

r_m = Rendimiento promedio de una de las mejores empresas de alimentos de EEUU

r_p = Riesgo País del Ecuador (Rentabilidad de los bonos del Ecuador Vs. bonos Americanos)

$$R_i = [0.04 + 0.3318 (0.0014 - 0.04) + 0.08$$

$$R_i = 0.1071$$

$$KPM = K_d (1 - t) D/V + K_e P/V$$

KPM = Costo promedio ponderado de capital (Costo de la deuda y Patrimonio)

K_d = Tasa de interés del préstamo

(1 - t) = Impuesto

D/V = Deuda dividido para el valor de mercado de la empresa endeudada

Ke = **Ri** (**Costo de capital propio de la empresa**)

P/V = Valor de mercado de capital de la empresa dividido por el valor de mercado de la empresa endeudada

$$\mathbf{KPM = 0.1466 (1-0.25) 0.533073 + 0.1071 (0.466926)}$$

$$\mathbf{KPM = 10.86\%}$$

Para el cálculo el calculo del KPM que es la que utilizaremos para calcular el VAN realizamos el cálculo de la **Ri** para lo que necesitamos conocer el rendimiento de los bonos Americanos, el riesgo de las Acciones de las empresas más importantes en Estados Unidos por su rentabilidad nosotros en este caso elegimos la rentabilidad de una empresa de comidas, además se eligió el rendimiento promedio de las empresas de EEUU esta información se la eligió en el DOW JONES entre las 100 mejores empresas Americanas. También para encontrar la KPM se encontró la rentabilidad de los Bonos Americanos vs. Los Bonos del Ecuador. Toda esta información nos dio el **Ri** de 10.71%.

Con este dato podemos determinar el KPM también se necesito la tasa de interés del préstamo realizado a la Sociedad Financiera Ecuatorial y calculando el porcentaje que hay entre los activos vs. Deuda y pasivos vs. Deuda. Después de realizar todo este calculo obtuvimos una KPM del 10.86%.

Se utilizo el KPM como TMAR para el calculo del VAN.

5.4.2 VAN

Es el valor presente neto, es decir que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el Van es la diferencia entre todos su ingresos y egresos expresados en la moneda actual.

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Donde :

I= Inversión inicial

FNE = Flujo neto de efectivo para los años

i = tasa mínima de aceptable de rendimiento

Aperitivos obtuvo un VAN de \$1236.05 Tasa del 10.86%. Lo que significa que este proyecto es rentable y puede ser ejecutado.

5.4.3 TIR

La Tasa interna de retorno hace que el valor presente de la inversión sea igual a cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

Si la TIR es mayor o igual que la TMAR se acepta el proyecto caso contrario se rechaza.

Para nuestro proyecto esta TIR fue del 22% para el periodo de duración del proyecto.

5.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realizó el análisis tanto de costos de productos como también los precios de productos vendidos además se procedieron a analizar el aumento de la demanda.

Todas estas variables tienen diferentes escenarios, por lo que podemos darnos cuenta que si aumentan de un 5 a 13% los costos de los productos que se adquieren el proyecto ya no sería rentable, pero en el caso que disminuyera el costo entonces el Van si es aceptable aunque la TIR es demasiado pequeña.

En el caso de aumentar los precios de los productos vendidos en un 5%, 9% y 13% de su precio original \$1.5 el proyecto es rentable pero sin embargo la TIR resulta demasiado pequeña, pero en el caso de disminuir este precio en los mismos porcentajes como es obvio el proyecto no resulta rentable.

Al realizar el análisis con la demanda de mercado se pudo conocer que el proyecto tiene variación negativa si se aumenta o disminuye la demanda y no existe variación tanto en costos de productos adquiridos y el precio de los productos vendidos.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

1. A través del proyecto realizado se pudo concluir que existe demanda para nuestro servicio pero con un precio no mayor a \$1.50 por motivo de que existen en la ciudad de Guayaquil mucha competencia que ofrecen almuerzos pero ninguno se ha dedicado atender a las personas que laboran en las pequeñas y medianas empresas de nuestra ciudad que en la mayoría de los casos tienen problemas al momento de conseguir alimentos.
2. Las personas actualmente prefieren alimentos que sean nutritivos y que contengan baja cantidad de condimentos es por este motivo que nosotros ofrecemos productos ricos, preparados por personas expertas que cocinen

variedad de alimentos y con medidas estrictas de alimentación al momento de su preparación.

3. Después de analizar el flujo de caja podemos conocer que en los primeros 2 años vamos a tener pérdidas pero a partir del tercer año empezamos a recuperar poco a poca la inversión. El análisis de la TIR y el VAN nos arroja que este proyecto es rentable lo que concluimos inmediatamente que: *La viabilidad del proyecto.*

6.2 RECOMENDACIONES

1. Después de analizar tanto la investigación de mercado como los estados financieros se tiene la confianza de realizar una mayor inversión en el proyecto para poder cubrir no solo el mercado de comidas del sector norte de Guayaquil sino que también el sector centro que cuenta con un número representativo de empresas pequeñas y medianas.
2. Adquirir en los años subsiguientes mayor cantidad de vehículos acondicionados e higiénicos para ofrecer un mejor servicio al cliente. Esto aumentará en gran medida las ventas.
3. Aumentar la cantidad promedio de muebles con los que se implementara los restaurantes en cada pequeña y mediana empresa para ofrecer un servicio más ágil.

BIBLIOGRAFÍA

- Dirección Estratégica.- *5ta Edición.- Gary Jonson, Kevan Scholes*
- Marketing Estratégico.- *3 Edición.- Jean Jacques Lambin*
- Estadística para administración y economía.- *Mason y Lind*
- Mercadotecnia .-*Philip Kotler, Gary Armstrong*
- Dirección de la producción.- *Decisiones tácticas.- Jary Heijer; Barry Render*
- Pequeña y Mediana empresa.- *Superintendencia de compañía*
- Dirección de marketing.- *Décima edición.- Kotler*
- Criterios de evaluación de proyectos.- *Serie Mc Graw Hill de Management.- Nassir Sepag*
- Ingeniería Económica.- *Tercera Edición.- Leland T. Blank*

ANEXOS

ANEXO 1**Equipos de Cocina**

	Valor Unit	Cantidad	Valor Total
Microondas	\$186,34	1	\$186,34
Licuada	\$68,85	1	\$68,85
Exprimidor de jugo	\$13,70	1	\$13,70
Refrigeradora	\$706,95	1	\$706,95
Sanduchera	\$70,67	1	\$70,67
Cocina industrial de 3 hornillas con extrator y llave incluid	\$2.100,00	1	\$2.100,00
Congelador	\$765,00	1	\$765,00
			\$3.911,51

Menaje de cocina

Mantel de algodón \$8 X mesa	\$8,00	60	\$480,00
Mesa marbella	\$19,94	60	\$1.196,40
Silla penigua	\$4,00	240	\$960,00
Tacho de basura	\$5,23	20	\$104,60
Juego jumbo	\$2,00	20	\$40,00
Bandeja Ovalada	\$1,27	1	\$1,27
Ajicero Grande	\$0,54	60	\$32,40
Surtidor de agua	\$6,00	1	\$6,00
Bandeja plana	\$2,13	2	\$4,26
Pala de basurero	\$0,49	2	\$0,98
Juego de 2 saleros	\$1,00	30	\$30,00
Abre latas	\$1,00	2	\$2,00
Cacerola para hornear	\$8,00	2	\$16,00
Cacerola para hornear	\$10,00	1	\$10,00
Olla sunnex	\$92,90	1	\$92,90
Sarten	\$27,99	2	\$55,98
Sarten con tapa	\$34,48	1	\$34,48
Cuchara perforada	\$2,75	2	\$5,50
Batidora de mano	\$4,00	2	\$8,00
espatula perforada	\$1,00	2	\$2,00
Trinche de acero	\$1,00	2	\$2,00
Cucharon de sopa	\$1,00	2	\$2,00
Cernidero grande	\$4,00	1	\$4,00
Colador chino	\$35,66	1	\$35,66
Sarten de teflon	\$78,08	1	\$78,08
Rayador cuadrado	\$13,43	1	\$13,43
Congelador	\$700,00	1	\$700,00
cuchara sopera	\$0,41	144	\$59,04
Tenedor de mesa	\$0,47	405	\$190,35
cucharita de café	\$0,33	335	\$110,55
cuchillo de deshuesar	\$3,58	5	\$17,90
plato blanco	\$2,60	20	\$52,00
plato	\$1,98	10	\$19,80
consomera	\$2,39	20	\$47,80
plato ovalado	\$3,48	15	\$52,20
copa flauta 17 Cl	\$1,41	15	\$21,15
Plato taza	\$1,46	70	\$102,20
vaso rock	\$0,53	967	\$512,51
molino manual de carne	\$34,37	3	\$103,11
tazones de acero inoxidable	\$12,02	12	\$144,24
cuchillo tramontina	\$5,44	5	\$27,20
pinza de hielo	\$2,00	25	\$50,00
caldero recortado 45 cm	\$60,35	2	\$120,70
descorchador rojo	\$5,82	1	\$5,82
tazon	\$3,27	1	\$3,27
sacabocado doble	\$10,89	1	\$10,89
cucharon de despachc	\$3,30	3	\$9,90
abrelatas extra large	\$19,82	2	\$39,64

rodillo de madera	\$19,82	2	\$39,64	
azucarera	\$1,87	20	\$37,40	
			\$5.695,25	
Sueldos y Salarios				
Sueldos del chef:	\$400,00		\$400,00	
Mesero:	\$110 * 20		\$2.200,00	
Ayudantes de cocina:	\$140		\$140,00	
			\$2.740,00	
Gerente Administrativo	\$500,00		\$500,00	
Gerente de Ventas	\$500,00		\$500,00	
Auxiliar contable	\$150,00		\$150,00	
Chofer	\$180,00		\$180,00	
Bodeguero	\$180,00		\$180,00	
			\$1.510,00	
Gastos de Operación				
Servicios Basicos				
Agua	\$50,00		\$50,00	
Luz	\$70,00		\$70,00	
telefono	\$40,00		\$40,00	
Servicios de Internet	\$30,00		\$30,00	
Gas	\$4,40		\$4,40	
Gasolina	\$200,00		\$200,00	\$9.532,80
Gastos de Arriendo	\$400,00		\$400,00	
Total de gastos de Operación:	\$794,40	\$9.532,80	\$794,40	
Gastos de Administración y ventas				
Suministro de oficina				
Papeleria	38		38	
Tinta	30		30	
Otros	32		32	
Publicidad	200		200	
			\$300,00	
Muebles y Enseres				
Escritorio	\$600,00		\$600,00	
computadora e implementos	\$750,00		\$750,00	
			\$1.350,00	

Anexo 2

BASE DE DATOS ACTUALIZADA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE
GUAYAQUIL

1.- CIA. IMPORTADORA ROCAFUERTE S.A.

Empresa: CIA. IMPORTADORA ROCAFUERTE S.A.

Representante Legal: JOSE GABRIEL RABASCAL GORRI

Fax: 2327088

Email:

Actividad Gral.: HOTELERIA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

2.- FEREIDON MANSOURI NAJAFABADI FEREIDOUN (FUENTE DE SODA NURY)

Empresa: FEREIDON MANSOURI NAJAFABADI FEREIDOUN (FUENTE DE SODA NURY)

Representante Legal: FEREIDON MANSOURI NAJAFABADI FEREIDOUN

Fax: 2446247

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDA RAPIDAS YOGURT PERSA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

3.- HOSTERIA PIQUEROS PATAS AZULEZ HOSTAZU C. LTDA.

Empresa: HOSTERIA PIQUEROS PATAS AZULEZ HOSTAZU C. LTDA.

Representante Legal: ANGEL PINOARGOTTY LARA

Fax:

Email: karolpinoargotty@hotmail.com

Actividad Gral.: HOTELERIA Y TURISMO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

4.- HOTELERA ALMODOVAR S. A.

Empresa: HOTELERA ALMODOVAR S. A.

Representante Legal: RAFAEL CSATILLA PLANAS

Fax: 2322151

Email:

Actividad Gral.: HOTELERA HOTEL RITZ

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Empresa: ASAFE ASADERO FELIZ S. A.

Representante Legal: DORA CARDENAS VASQUEZ DE BAQUERIZO

Fax: 2883330

Email:

Actividad Gral.: ESPECIALIDAD DE VENTAS DE CARNES BANQUETES PUBLICOS Y PRIVADOS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

6.- RESERCA RESTAURANTES Y SERVICIOS C.A.

Empresa: RESERCA RESTAURANTES Y SERVICIOS C.A.

Representante Legal: DORA CARDENAS VASQUEZ DE BAQUERIZO

Fax: 2883330

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

7.- HOTELES Y ASOCIADOS ASOHOTEL S. A.

Empresa: HOTELES Y ASOCIADOS ASOHOTEL S. A.

Representante Legal: HOLBACH MUÑETON ZAPORTA

Fax: 2311666

Email: muneton@telconet.net

Actividad Gral.: HOTELERIA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

8.- HOTELES DEL PACIFICO PACIOHOTEL

Empresa: HOTELES DEL PACIFICO PACIOHOTEL

Representante Legal: HOLBACH MUÑETON ZAPORTA

Fax: 2311666

Email: muneton@telconet.net

Actividad Gral.: HOTELERIA Y TURISMO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

9.- KAM YUE HO LU RESTAURANT

Empresa: KAM YUE HO LU RESTAURANT

Representante Legal: KAM YUE HO LU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

10.- PERLA PEREZ PEÑAFIEL

Empresa: KAM YUE HO LU RESTAURANT

Representante Legal: KAM YUE HO LU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

11.- CORPORACION TROPICAL CORTROP S.A

Empresa: CORPORACION TROPICAL CORTROP S.A

Representante Legal: ANDRES ASPIAZU ESTRADA

Fax: 2283416

Email: alirapof@interactive.net.ec

Actividad Gral.: COMERCIALIZACION DE COMIDAS RAPIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

12.- RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I. S.A.

Empresa: RESTAURANTE CANTONES INTERNACIONAL R.C.I. S.A.

Representante Legal: WILSON LEON LEE

Fax: 2244377

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDA CHINA Y ALQUILER DE SALON PARA EVENTOS EN GENERAL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

13.- BRUZZICORP CIA. LTDA.

Empresa: BRUZZICORP CIA. LTDA.

Representante Legal: VLADIMIR ALVAREZ GRAU

Fax: 2329147

Email: abruzone@hotelcontinental.com.ec

Actividad Gral.: HOTELERIA Y TURISMO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

14.- ACHE CIA. LTDA.

Empresa: ACHE CIA. LTDA.

Representante Legal: ALDO BRUZZONE LEONE

Fax: 2327147

Email: sec_gerenciac_1@hotelcontinental.net

Actividad Gral.: HOTEL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

15.- ORO VERDE MANAGEMENT S. A. OROVERSA

Empresa: ORO VERDE MANAGEMENT S. A. OROVERSA

Representante Legal: JORGE LLABRES GRAU

Fax: 2329350

Email: ov_gye@orooverdehotels.com

Actividad Gral.: ADMINISTRACION DE HOTELERIAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

16.- WEILIN WU

Empresa: WEILIN WU

Representante Legal: WU WEILIN WU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

17.- RESTAURANTE ASIA S.A. RESTASIA

Empresa: RESTAURANTE ASIA S.A. RESTASIA

Representante Legal: CLARA ELISA CHANG DE WONG

Fax:

Email:

**Actividad Gral.: INSTALACION ADMINISTRACION DE RESTAURANTES CAFETERIAS
DISCOTECAS CLUB**

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

18.- HOTELES ECUATORIANOS S. A. HOTELESA

Empresa: HOTELES ECUATORIANOS S. A. HOTELESA
Representante Legal: FRANCISCO ALEJANDRO MANGING CRUZ
Fax: 2328474
Email:

Actividad Gral.: HOTELERIA
Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES
Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

19.- COSTILLAS S. A. COSTICARSA

Empresa: COSTILLAS S. A. COSTICARSA
Representante Legal: PEDRO ARCENTALES VARAS
Fax: 2562857
Email: ecuador1@gye.satnet.net

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDAS PREPARADAS
Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES
Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

20.- MARDIGRAS S.A. MARDIGRAS

Empresa: MARDIGRAS S.A. MARDIGRAS S.A.
Representante Legal: DIANA GRANDA VILLAVICENCIO
Fax: 2245510
Email: global@telconet.net

Actividad Gral.: RESTAURANTE Y SNACK BAR DE BEBIDAS
Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES
Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

S.A.

21.- DELICATO S.A.

Empresa: DELICATO S.A.
Representante Legal: ISABEL PEREIRA CORNEJO
Fax:
Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS VARIEDADES DE SANDUCHES ETC.
Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES
Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

22.- YANLING CAO

Empresa: YANLING CAO
Representante Legal: YANLING CAO
Fax:
Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE DE COMIDA CHINA

Actividad Gral.: RESTAURANT DE COMIDA CHINA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

23.- LARREA DE RENDON MONICA CAROLINA POP POP & SUGAR

Empresa: LARREA DE RENDON MONICA CAROLINA POP POP & SUGAR

Representante Legal: MONICA CAROLINA LARREA DE RENDON

Fax: 2216800

Email:

Actividad Gral.: ATENCION EN KIOSKO DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

24.- RUIRAN LIN LIU << RESTAURANT CGRAN CHIFA >>

Empresa: RUIRAN LIN LIU << RESTAURANT CGRAN CHIFA >>

Representante Legal: RUIRAN LIN LIU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDA CHINA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

25.- HUANG SUN FUNG RONG YAO XIE

Empresa: HUANG SUN FUNG RONG YAO XIE

Representante Legal: HUANG SUN FUNG RONG YAO XIE

Fax:

Email:

Actividad Gral.: COMPRA-VENTA DE COMIDAS PREPARADAS Y MATERIALES DE FERRETERIAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

26.- MAGTUNSA S.A.

Empresa: MAGTUNSA S.A.

Representante Legal: LUIS FERNANDO ANDRADE RUSSO

Representante Legal: LUIS FERNANDO ANDRADE RUSSO

Fax: 2297249

Email: info@churrinchurron.com

Actividad Gral.: PRESTACION DE SERVICIOS DE CAFETERIAS CHURRIN CHURRON

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

27.- ANROMAR S.A.

Empresa: ANROMAR S.A.

Representante Legal: AQUILES MARTINEZ VALDEZ

Fax:

Email: anromar@lycos.com

Actividad Gral.: COMPRA-VENTA Y PREPARACION DE TODA CLASE DE DULCES COMIDAS RAPIDAS ETC.

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

28.- SUSHI-SAY S.A.

Empresa: SUSHI-SAY S.A.

Representante Legal: #¿NOMBRE?

Fax: 2322854

Email:

Actividad Gral.: COMPRA-VENTA DE COMIDAS JAPONESAS Y RAPIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

29.- YUAN WU ZHENGMING << CHIFA FULAMPMU >>

Empresa: YUAN WU ZHENGMING << CHIFA FULAMPMU >>

Representante Legal: YUAN WU ZHENGMING

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT DE COMIDA CHINA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

30.- LIGIA ESTHER CEDEÑO ALAVA

Empresa: LIGIA ESTHER CEDEÑO ALAVA

Representante Legal: LIGIA ESTHER CEDEÑO ALAVA

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT.

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

31.- GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.

Empresa: GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.

Representante Legal: ENRIQUE PEREZ INTRIAGO

Fax: 2287034

Email: ggye@gye.satnet.net

Actividad Gral.: SERVICIO DE COMIDAS EN AVIONES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

32.- LUIS CORREDERA RODRIGUEZ

Empresa: LUIS CORREDERA RODRIGUEZ

Representante Legal: LUIS CORREDERA RODRIGUEZ

Fax:

Email:

Actividad Gral.: PREPARACION DE COMIDAS RAPIDAS.

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

33.- MARTHA DOLORES NATI ORELLANA ULLOA

Empresa: MARTHA DOLORES NATI ORELLANA ULLOA

Representante Legal: MARTHA DOLORES NATI ORELLANA ULLOA

Fax:

Email:

Actividad Gral.: SODA BAR

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

34.- VISCAINO MORENO MONICA LORENA << REFRITO CALIENTE >>

Empresa: VISCAINO MORENO MONICA LORENA << REFRITO CALIENTE >>

Representante Legal: VISCAINO MORENO MONICA LORENA

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

35.- JOSE LUIS FERNANDEZ CASALI

Empresa: JOSE LUIS FERNANDEZ CASALI

Representante Legal: JOSE LUIS FERNANDEZ CASALI

Fax: 2310460

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

36.- SPHEPHANE RICARD MARGUERITTE << MELTING POT >>

Empresa: SPHEPHANE RICARD MARGUERITTE << MELTING POT >>

Representante Legal: SPHEPHANE RICARD MARGUERITTE

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

37.- PIETRO COLOMBO ZUNINO ANDA

Empresa: PIETRO COLOMBO ZUNINO ANDA

Representante Legal: PIETRO COLOMBO ZUNINO ANDA

Fax:

Email:

Actividad Gral.: BARES Y DISCOTECAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

38.- ROBERTO EDUARDO BARREIRO LANDIN

Empresa: ROBERTO EDUARDO BARREIRO LANDIN

Representante Legal: ROBERTO EDUARDO BARREIRO LANDIN

Fax:

Email: yanibarreiro@hotmail.com

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

39.- INMOMANDATO S.A.

Empresa: INMOMANDATO S.A.

Representante Legal: PETER GRAETZER DELGADO

Fax: 2294382

Email: houtique@andinanet.net

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

40.- ANPECSA S.A.

Empresa: ANPECSA S.A.

Representante Legal: PETER KLAUS GRAETZER DELGADO

Fax: 2294382

Email: houtique@andinanet.net

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

41.- NOEMI PATRICIA MARIDUEÑA BRAVO << COMEDOR LA COOPERATIVA >>

Empresa: NOEMI PATRICIA MARIDUEÑA BRAVO << COMEDOR LA COOPERATIVA >>

Representante Legal: NOEMI PATRICIA MARIDUEÑA BRAVO

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

42.- ALIAUSTRO CORPORACION DE ALIMENTOS DEL AUSTRO S.A.

Empresa: ALIAUSTRO CORPORACION DE ALIMENTOS DEL AUSTRO S.A.

Representante Legal: JAIME ALFREDO FREIRE PATIÑO

Fax:

Email:

Actividad Gral.: COMERCIALIZACION Y EXPLOTACION DE COMIDA RAPIDA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

43.- BELLA CLEOPATRA MORAN MARTRUS DE TOBAR

Empresa: BELLA CLEOPATRA MORAN MARTRUS DE TOBAR

Representante Legal: BELLA CLEOPATRA MORAN MARTRUS DE TOBAR

Representante Legal: BELLA CLEOPATRA MORAN MARTRUS DE TOBAR

Fax:

Email: cleodetobar@hotmail.com

Actividad Gral.: COMERCIALIZACION DE COMIDAS RAPIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

44.- REYSE S.A.

Empresa: REYSE S.A.

Representante Legal: ABRAHAN WILSON MUÑOZ DELGADO

Fax: 2560614

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

45.- BANQUETES Y RECEPCIONES MILTON CASANOVA S.A.

Empresa: BANQUETES Y RECEPCIONES MILTON CASANOVA S.A.

Representante Legal: MILTON CASANOVA FENGIFO

Fax: 2477445

Email:

Actividad Gral.: BANQUETES Y RECEPCIONES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

46.- DASITEC S.A.

Empresa: DASITEC S.A.

Representante Legal: FRANCISCO SANCHEZ GARCIA

Fax: 2390473

Email: hmontanita@telconet.com

Actividad Gral.: HOTELERIA Y TURISMO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

47.- HHKEVENTOS CIA.LTDA.

Empresa: HHKEVENTOS CIA.LTDA.

Representante Legal: MARIA DEL PILAR HANSEN-HOLM

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

48.- MARIA LUCRECIA LEMACHE ANDRANGO << EL PARAISO >>

Empresa: MARIA LUCRECIA LEMACHE ANDRANGO << EL PARAISO >>

Representante Legal: MARIA LUCRECIA LEMACHE ANDRANGO

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

49.- CALIDAD S.A. CADSA

Empresa: CALIDAD S.A. CADSA

Representante Legal: ANA RAMONA RODRIGUEZ RODRIGUEZ

Fax:

Email:

Actividad Gral.: SERVICIOS DE HOSPEDAJE, RESTAURANTE, ORGANIZACION DE EVENTOS SOCIALES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

50.- CHIEFTAIN S.A.

Empresa: CHIEFTAIN S.A.

Representante Legal: YE YONG ZHONG

Fax:

Email:

Actividad Gral.: INSTALACION Y ADMINISTRACION DE RESTAURANTES, FUENTES DE SODA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

51.- ALIMENTOS SANMARINO ALISANMARINO S.A.

Empresa: ALIMENTOS SANMARINO ALISANMARINO S.A.

Representante Legal: ROBERTO ENRIQUE FALCONI PEET

Fax: 2280551

Email:

Actividad Gral.: EXPLOTACION COMERCIAL DE LA CADENA DE RESTAURANTES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

52.- ALIMENTOS REYSOL ALIREYSOL S.A.

Empresa: ALIMENTOS REYSOL ALIREYSOL S.A.

Representante Legal: JOSE FELIX CHUCHUCA GARCIA

Fax:

Email:

Actividad Gral.: EXPLOTACION COMERCIAL DE LA RESTAURANTE COMIDA RAPIDA
BURGER KING

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

53.- DITANG SHEN

Empresa: DITANG SHEN

Representante Legal: DITANG SHEN

Fax:

Email:

Actividad Gral.: ELABORACION DE ESPECIES CHINAS Y COMIDA INTERNACIONAL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

54.- RUNYUN SU

Empresa: RUNYUN SU

Representante Legal: RUNYUN SU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: ELABORACION DE ESPECIES CHINAS Y COMIDA INTERNACIONAL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

55.- RUITIAN CAO

Empresa: RUITIAN CAO

Representante Legal: RUITIAN CAO

Fax: 2322704

Actividad Gral.: ELABORACION DE ESPECIES CHINAS Y COMIDA INETRACIONAL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

56.- PALY C. LTDA.

Empresa: PALY C. LTDA.

Representante Legal: LILLIANNE ENZ SALA DE WRIGHT

Fax:

Email:

Actividad Gral.: INVERTIR,DESARROLLAR Y ADMINISTRAR EL NEGOCIO DE VENTA DE COMIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

57.- FRANCISCO EPIFANIO CUSIDO MACIAS << COMEDOR EMSA >>

Empresa: FRANCISCO EPIFANIO CUSIDO MACIAS << COMEDOR EMSA >>

Representante Legal: FRANCISCO EPIFANIO CUSIDO MACIAS

Fax:

Email:

Actividad Gral.: SERVICIO DE ATENCION A LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE EMSA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

58.- YUEXIONG ZHU << COMERCIAL ZHU >>

Empresa: YUEXIONG ZHU << COMERCIAL ZHU >>

Representante Legal: YUEXIONG ZHU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDAD Y BEBIDAS EN RESTAURANTES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

59.- RICIA S.A.

Empresa: RICIA S.A.

Representante Legal: ALBERTO ENRIQUE PEÑA SANCHEZ

Fax: 2680099

Email: administracion@hotelcastell.com

Actividad Gral.: HOTELERIA HOTEL CASTELL

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

60.- FAI KAM KUOK << CHIFA RESTAURANTE SION LUNG >>

Empresa: FAI KAM KUOK << CHIFA RESTAURANTE SION LUNG >>

Representante Legal: FAI KAM KUOK

Fax: 2836159

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

61.- DIZHAO SHEN

Empresa: DIZHAO SHEN

Representante Legal: DIZHAO SHEN

Fax:

Email:

Actividad Gral.: VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

62.- RAFAEL CARRASCO CANO

Empresa: RAFAEL CARRASCO CANO

Representante Legal: RAFAEL CARRASCO CANO

Fax:

Email:

Actividad Gral.: VENTAS DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE PARA SU CONSUMO INMEDIATO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

63.- RESTAURANTES DEL NORTE RESNORTE S.A.

Empresa: RESTAURANTES DEL NORTE RESNORTE S.A.

Representante Legal: ROBERTO FALCONI PEET

Fax: 2248579

Email:

Actividad Gral.: REALIZAR TODAS Y CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES REFERENTES A LA EXPLOTACION COMERCIAL EN LA CADENA DE R

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

64.- RESTAURANTES DE LA COSTA RESCOSTA S.A.

Empresa: RESTAURANTES DE LA COSTA RESCOSTA S.A.

Representante Legal: ROBERTO FALCONI PEET

Fax: 2248579

Email:

Actividad Gral.: REALIZAR TODAS Y CADA UNA DE LAS ACTIVIDADES REFERENTES A EXPLOTACION COMERCIAL DE RESTAURANTES BURG

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

65.- YUEHE WU YAN << CHIFA TAI SHAN >>

Empresa: YUEHE WU YAN << CHIFA TAI SHAN >>

Representante Legal: YUEHE WU YAN

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

66.- RESOLCORP S.A.

Empresa: RESOLCORP S.A.

Representante Legal: JUANA SANDOVAL AVILES DE ARELLANO

Fax: 2681060

Email: reservas@hotelkennedy.com.ec

Actividad Gral.: HOTELES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

67.- LAS PALMERAS C. LTDA.

Empresa: LAS PALMERAS C. LTDA.

Representante Legal: RICARDO ANTONIO GONZALEZ PEREZ

Fax: 2257143

Email:

Actividad Gral.: SERVICIO DE HOSPEDAJE TURISTICO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

68.- EDUARDO TRUJILLO B. CIA. LTDA.

Empresa: EDUARDO TRUJILLO B. CIA. LTDA.

Representante Legal: TRUJILLO BEJARANO

Fax: 2446531

Email: anctrest@jupiter.espotel.net

Actividad Gral.: VENTA DE EQUIPOS PARA COCINA RESTAURANTES BARES Y HOTELES

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

69.- JAIME CHUN MUYIN

Empresa: JAIME CHUN MUYIN

Representante Legal: JAIME CHUN MUYIN

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANTE DE COMIDA CHINA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

70.- CORPORACION DE TURISMO JOUN YEP C. LTDA. JOYE

Empresa: CORPORACION DE TURISMO JOUN YEP C. LTDA. JOYE

Representante Legal: MARIA SERVIGON DE SHU

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

71.- ANDRES ASPIAZU ESTRADA

Empresa: ANDRES ASPIAZU ESTRADA

Representante Legal: ANDRES ASPIAZU ESTRADA

Fax: 2280551

Email: vcajas@burgerking.com.ec

Actividad Gral.: SODA RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

72.- FRANCISCO CASTRO MANZO -EL SALONCITO-

Empresa: FRANCISCO CASTRO MANZO -EL SALONCITO-

Representante Legal: FRANCISCO CASTRO MANZO

Fax:

Email:

Actividad Gral.: HELADERIA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

73.- RESTAURANT PALACIO DORADO C. LTDA.

Empresa: RESTAURANT PALACIO DORADO C. LTDA.

Representante Legal: VLADIMIR LOPEZ LOPEZ

Fax: 2532170

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT PALACIO DORADO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

74.- MORALES LALAMA CIA. LTDA.

Empresa: MORALES LALAMA CIA. LTDA.

Representante Legal: RICARDO CABRERA MORALES

Fax: 2201054

Email: rcabrera@telconet.net

Actividad Gral.: VENTA DE POLLOS BROASTIZADOS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

75.- MARCO ANTONIO CARDENAS JACOME

Empresa: MARCO ANTONIO CARDENAS JACOME

Representante Legal: MARCO ANTONIO CARDENAS JACOME

Fax:

Email:

Actividad Gral.: DESPENSA DORITA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

76.- ANN BEAVEN PERALES

Empresa: ANN BEAVEN PERALES

Representante Legal: ANN BEAVEN PERALES

Fax: 2286195

Email: resc azul@telconet.net

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

77.- ALIMENTOS RAPIDOS ALIRAP CIA. LTDA.

Empresa: ALIMENTOS RAPIDOS ALIRAP CIA. LTDA.

Representante Legal: ANDRES ASPIAZU ESTRADA

Fax: 2280551

Email: vcajas@burgerking.com.ec

Actividad Gral.: EMPRESA ADMINISTRADORA DE CADENAS DE BURGUER KING

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

78.- ITALIAN DELI DELICIAS ITALIANAS CIA. LTDA.

Empresa: ITALIAN DELI DELICIAS ITALIANAS CIA. LTDA.

Representante Legal: ALICE GUIM DE MAGNALARDO

Fax: 2282783

Email: ideli@telconet.net

Actividad Gral.: RESTAURANTE

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

79.- RESTAURANTE EL CARACOL AZUL (RESCAZUL) C. LTDA.

Empresa: RESTAURANTE EL CARACOL AZUL (RESCAZUL) C. LTDA.

Representante Legal: MURIEL ANN BEAVEN PERALES

Fax: 2286195

Email: rescazul@telconet.net

Actividad Gral.: RESTAURANT DE COMIDA EN GENERAL ESPECIALMENTE MARISCO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

80.- RESTAURANTES RESCHAN S.A.

Empresa: RESTAURANTES RESCHAN S.A.

Representante Legal: RAFAEL CHANG RAMIREZ

Fax: 2522279

Email:

Actividad Gral.: COMIDAS TIPICAS

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

81.- PROMANDARIN RESTAURANTES Y NEGOCIOS CIA. LTDA.

Empresa: PROMANDARIN RESTAURANTES Y NEGOCIOS CIA. LTDA.

Representante Legal: EUGENIA CHIONG VDA.DE CHI

Fax:

Email:

Actividad Gral.: RESTAURANT

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

82.- HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER

Empresa: HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER

Representante Legal: SERGIO ROSARIOS

Fax: 2329350

Email: ov_gye@oroverde@hotmail.com

Actividad Gral.: HOTELERIA

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

83.- KARABU TURISMO C. A.

Empresa: KARABU TURISMO C. A.

Representante Legal: HENRY BICHARA RAAD ANTON

Fax: 2328352

Email: seg_uni@oroverdehotels.com

Actividad Gral.: HOTELERIA Y TURISMO

Comisión Sectorial: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

Giro de Negocio: HOTELES BARES Y RESTAURANTES

ANEXO 3

INGRESOS DE APERITIVOS S.A.

PRECIO	CANTIDAD	Ingreso Diario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1,5	330	504,90	10098,00	121176,00

% de personas que adquirirían nuevos servicios	# personas encuestadas	personas que desean el servicio	promedio de empleados por empresa	cantidad de empresas
71,82%	393	300	25	12

Crecimiento Anual del 8% Durante Vida útil del Proyecto

ANOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas proyectadas	121176,00	130870,08	141339,69	152646,86	164858,61	178047,30	192291,08
C x C vencidas	2423,52	2617,40	2826,79	3052,94	3297,17	3560,95	3845,82
Cartera Recuperada	118752,48	130676,20	141130,29	152420,72	164614,38	177783,53	192006,21

GASTOS DE APERITIVOS S.A.		Mensual	Anual
Gastos Administrativos		3498,09	41977,06
Sueldos y Salarios	3498,09		
Gastos Generales		190,00	2280,00
Servicios Básicos			
Agua	50,00		
Luz	70,00		
Teléfono	40,00		
Internet	30,00		
Correo			
Suministro de oficina	190,00	100,00	1200,00
Papelería	30,00		
Tinta	30,00		
Otros	40,00		
	100,00		
Arriendo de Edificio	450,00	450,00	5400,00
Gastos de Publicidad	300,00	300,00	3600,00
		4538,09	54457,06

GASTOS DE APERITIVOS S.A.		Mensual	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7
Gastos Administrativos									
Sueldos y Salarios		3498,09	41977,06	44.750,19	47.715,91	51.533,19	55.655,84	60.108,31	64.916,97
Gastos Operación									
Servicios Publicos									
	Agua	50,00							
	Luz	70,00							
	Teléfono	40,00							
	Intenet	30,00							
Gasto de Arriendo		300,00							
		490,00	5880,00	6350,40	6858,43	7407,11	7999,68	8639,65	9330,82
Gastos de Administración y ventas									
Suministro de oficina									
	Papeleria	38,00							
	Tinta	30,00							
	Otros	32,00							
Publicidad		150,00							
		250,00	3000,00	3240,00	3499,20	3779,14	4081,47	4407,98	4760,62
TOTAL		4238,09	50857,06	54340,59	58073,55	62719,43	67736,98	73155,94	79008,42

ANEXO 4

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS "APERITIVOS"

CARGO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
PERSONAL OPERATIVO								
CHEF/COCINERO	Salario básico mensual	400,00	432,00	466,56	503,88	544,20	587,73	634,75
	Salario anual	4.800,00	5.184,00	5.598,72	6.046,62	6.530,35	7.052,77	7.617,00
	Prestaciones soc.37.72%	1.810,56	1.955,40	2.111,84	2.280,78	2.463,25	2.660,31	2.873,13
AYUDANTE (1)	Salario básico mensual	140,00	151,20	163,30	176,36	190,47	205,71	222,16
	Salario anual	1.680,00	1.814,40	1.959,55	2.116,32	2.285,62	2.468,47	2.665,95
	Prestaciones soc.37.72%	633,70	684,39	739,14	798,27	862,14	931,11	1.005,60
MESEROS (11)	Salario básico mensual (\$1	1.210,00	1.306,80	1.411,34	1.524,25	1.646,19	1.777,89	1.920,12
	Salario anual	14.520,00	15.681,60	16.936,13	18.291,02	19.754,30	21.334,64	23.041,42
	Prestaciones soc.37.72%	5.476,94	5.915,10	6.388,31	6.899,37	7.451,32	8.047,43	8.691,22
PERSONAL ADMINISTRATIVO								
GERENTE ADMINISTRATIVO	Salario básico mensual	500,00	525,00	551,25	595,35	642,98	694,42	749,97
	Salario anual	6.000,00	6.300,00	6.615,00	7.144,20	7.715,74	8.332,99	8.999,63
	Prestaciones soc.37.72%	2.263,20	2.376,36	2.495,18	2.694,79	2.910,38	3.143,21	3.394,66
GERENTE VENTAS	Salario básico mensual	500,00	525,00	551,25	595,35	642,98	694,42	749,97
	Salario anual	6.000,00	6.300,00	6.615,00	7.144,20	7.715,74	8.332,99	8.999,63
	Prestaciones soc.37.72%	2.263,20	2.376,36	2.495,18	2.694,79	2.910,38	3.143,21	3.394,66
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	Salario básico mensual	150,00	162,00	174,96	188,96	204,07	220,40	238,03
	Salario anual	1.800,00	1.944,00	2.099,52	2.267,48	2.448,88	2.644,79	2.856,37
	Prestaciones soc.37.72%	678,96	733,28	791,94	855,29	923,72	997,61	1.077,42
BODEGUERO/CHOFER	Salario básico mensual	180,00	189,00	198,45	214,33	231,47	249,99	269,99
	Salario anual	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.571,91	2.777,66	2.999,88	3.239,87
	Prestaciones soc.37.72%	814,75	855,49	898,26	970,13	1.047,74	1.131,55	1.222,08
	TOTAL SALRS MENSL	2.540,00	2.707,80	2.887,25	3.118,23	3.367,69	3.637,11	3.928,08
	TOTAL SALRS ANUAL	30.480,00	32.493,60	34.647,05	37.418,81	40.412,32	43.645,30	47.136,93
	TOTAL PRESTNS ANUA	11.497,06	12.256,59	13.068,87	14.114,38	15.243,53	16.463,01	17.780,05
	TOTAL SUELD Y SALR	41.977,06	44.750,19	47.715,91	51.533,19	55.655,84	60.108,31	64.916,97
PRIMA JUNIO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRIMA DICIEMBRE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VACACIONES DICIEMBRE		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CESANTIA FEBRERO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INTERESES CESANTIA ENERO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGOS OTROS MESES		41.977,06	44.750,19	47.715,91	51.533,19	55.655,84	60.108,31	64.916,97
PAGO FIJO MENSUAL		3.498,09	3.729,18	3.976,33	4.294,43	4.637,99	5.009,03	5.409,75

ANEXO 5

El método a depreciar que escogimos fue el de línea recta por ser el más utilizado en los proyectos. El valor de salvamento que suponemos es del 10% de su valor inicial

Depreciación	Valor Inicial	Valor de Desecho	Vida útil	Valor a Deprec.	Amortizac.Anual
Muebles de oficina	1350,00	135,00	5	1215,00	243,00
Equipos de oficina	1880,00	188,00	3	1692,00	564,00
Menaje de Cocina	5695,25	569,53	5	5125,73	1025,15
Equipo de Cocina	3911,51	391,15	10	3520,36	352,04
Vehículo	10000,00	1000,00	10	9000,00	900,00
				Tot.Depreciado	3084,18

ANOS	1	2	3	4	5	6	7
Muebles de oficina	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	564,00	564,00	564,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje de Cocina	1025,15	1025,15	1025,15	1025,15	1025,15	0,00	0,00
Equipo de cocina	352,04	352,04	352,04	352,04	352,04	352,04	352,04
Vehículo	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
TOTAL POR AÑO	3084,18	3084,19	3084,19	2520,19	2520,19	1252,04	1252,04
ACUM. MENSUAL	3084,18	6168,37	9252,55	11772,74	14292,92	15544,96	16797,00

vehiculo

Año	Valor a depreciar	Valor Original
0		10000,00
1	900,00	9100,00
2	900,00	8200,00
3	900,00	7300,00
4	900,00	6400,00
5	900,00	5500,00
6	900,00	4600,00
7	900,00	3700,00
8	900,00	2800,00
9	900,00	1900,00
10	900,00	1000,00

Prestamo C.P. 1.700,00
 Interes 15% anual
 Interes mensual 1,25%
 Periodo 12,00

FECHA	PAGO	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				1700,00
1	153,44	21,25	132,19	1.567,81
2	153,44	19,60	133,84	1.433,97
3	153,44	17,92	135,51	1.298,45
4	153,44	16,23	137,21	1.161,25
5	153,44	14,52	138,92	1.022,32
6	153,44	12,78	140,66	881,66
7	153,44	11,02	142,42	739,24
8	153,44	9,24	144,20	595,05
9	153,44	7,44	146,00	449,04
10	153,44	5,61	147,83	301,22
11	153,44	3,77	149,67	151,54
12	153,44	1,89	151,54	-0,00

1.841,27

141,27

1.700,00

INTERESES 2005	INTERESES 2006	INTERESES 2007	TOTAL
146,4	104,5048341	56,04745617	
143,1368473	100,7305603	51,68200239	
139,8338841	96,91024042	47,26329008	
136,4906247	93,04331261	42,79066948	
133,1065776	89,12920828	38,2634829	
129,6812451	85,16735188	33,68106465	
126,2141235	81,15716083	29,0427409	
122,7047031	77,09804545	24,3478296	
119,1524677	72,98940887	19,59564038	
115,5568951	68,83064691	14,78547445	
111,9174565	64,62114806	9,916624494	
108,2336167	60,36029333	4,988374572	
1532,428441	994,5422111	372,40465	2899,375302

PAGOS ANUALES		
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
344,89	344,89	344,89
4138,68	4138,68	4138,68

0

Amortización 2005	Amortización 2006	Amortización 2007	TOTAL
267,47	309,37	357,82	
270,73	313,14	362,19	
274,04	316,96	366,61	
277,38	320,83	371,08	
280,76	324,74	375,61	
284,19	328,70	380,19	
287,66	332,71	384,83	
291,17	336,77	389,52	
294,72	340,88	394,28	
298,31	345,04	399,09	
301,95	349,25	403,95	
305,64	353,51	408,88	
3434,03	3971,92	4594,05	12000,00
3434,03	7405,95	12000,00	

Número de Empleados	25
Número de Empresas	12
Total	300

MOD		
Numero de Menus		300
sueldo chef		400
sueldo cocinerc		140
total		540
costo por día laborable		27
Costo por cada prod. Elab.		0,09

COSTO DE VENTA DIARIO

	menú pollo	menú carne	menú pescado	menú otros
Mano de Obra Directa	0,09	0,09	0,09	0,09
Materia Prima	0,56	0,66	0,88	0,89
Costo de Fabricación	0,05	0,05	0,05	0,05
TOTAL costo Venta	0,70	0,80	1,02	1,04

	0,54	0,66	0,88	0,89	
	132,00	105,60	59,40	33,00	
	71,28	69,73	52,09	29,49	222,60
					4451,92
					53423,04
					16026,91

CIF	valor	cantidad	valor total	Días de	costo diario
GAS	2,20	2	4,4	20	0,22
GASOLINA	5,00	40	200	20	10,00
AGUA	35	1	35	30	1,17
LUZ	60	1	60	30	2,00
TELEFONO	40	1	40	30	1,33
INTERNET	30	1	30	30	1,00
				costo total	15,72
				# almuerzos	300,00
				Costo Unit.	0,05

	Valores actuales:	Aum Volum 4%	Aum Volum 6%	Aum Volum 8%	Dism Volum 4%	Dism Volumen 6%	Dism Volumen 8%
Celdas cambiantes:							
Costo de Menu de Pollo	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Costo de Menu de carne	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Costo de Menu de pescado	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
Costo de Menu de otros	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04	1,04
Precio de Venta Menu de pollo	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Precio de Venta Menu de carne	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Precio de Venta Menu de pescado	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Precio de Venta Menu otros	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Volumen del Mercado Total	300,00	312,00	318,00	324,00	288,00	282,00	276,00
Celdas de resultado:							
TIR	0,00	N/D	-0,12	0,16	N/D	N/D	N/D
VAN	0,00	-7859,55	-4048,06	-236,57	-23105,51	-26917,00	-30728,49