

CAPITULO I

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Antecedentes.

Una de las principales fuentes de ingresos en el Ecuador son las industrias de los servicios mismas que encierran a la restauración, hotelería y servicios de alimentación que se encuentran en un constante crecimiento y a la larga se transforman en un eje vital para la economía y contribuyen para el emprendimiento de proyectos nuevos con las oportunidades que brindan estos sectores.

Los mencionados sectores en la última década han tenido un crecimiento muy significativo que va de la mano con el aumento poblacional y urbano del país como de la cultura del mismo que ha marcado la necesidad de suplir las necesidades tanto primarias y básicas como complementarias de las personas.

En la Ciudad de Quito particularmente se ha visto un progreso urbano muy grande el cual ha ocasionado que exista un despunte en la industria de la alimentación generando una gran oferta en este sector, más sin tomar en cuenta la ubicación y necesidades de la población de las distintas zonas de la urbe.

Lo mencionado anteriormente se ha convertido en un factor importante debido a los distintos estilos de vida que se lleva en varias zonas de la ciudad siendo similares más no iguales y teniendo cada cual sus necesidades a ser suplidas, razón por la cual no se ha logrado llegar a satisfacer los requerimientos de los diferentes mercados en su totalidad.

A pesar de lo dicho antes los requerimientos de suplir la alimentación de la población en las diferentes zonas de la ciudad es una necesidad indispensable que influye de manera directa en la forma de vida de los individuos y en el rendimiento de las actividades que realiza. Particularmente en el sector

empresarial/comercial se ha notado un descontento y desatención de esta franja poblacional donde a pesar de a los alrededores de la misma tener una oferta para satisfacer esta necesidad, no se ajusta a los requerimientos de las personas que se encuentran aquí.

1.2. Tema de Investigación

El tema Propuesto para el desarrollo del presente proyecto de tesis es la CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EXPRESS.

1.3. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Quito actualmente existen en el mercado 13 empresas de catering consolidadas, dedicadas a la atención y realización de eventos y banquetes, expendio de comida en diferentes zonas de la localidad ya sea ésta congelada o previamente preparada y lista para consumir, así como unas pocas también ofertan el servicio de alquiler de mantelería, cristalería, cubertería, etc. Más por esta razón de encontrarse enfocadas en los diferentes giros de negocio antes mencionados han descuidado un sector importante que es la alimentación de aquellas personas ubicadas específicamente en el sector empresarial/comercial (Comprendida entre la Calle Portugal hasta la Av. Francisco de Orellana al norte y sur y la Av. De los Shyris hasta la Av. González Suárez al Oriente y Occidente respectivamente) para las cuales por motivos de trabajo se torna complicado el tomar su lunch en algún restaurant o lidiar con la incomodidad de transportar su comida desde su residencia.

Siendo Quito la capital de la República del Ecuador, se encuentra en un constante ajetreo día a día, y aún con mayor intensidad en la zona empresarial/comercial de la ciudad, caracterizada por los apretados horarios de oficina que dejan muy poco tiempo al personal que labora en dichas organizaciones para preocuparse por sí mismos y aprovechar al máximo su periodo de receso destinado a su almuerzo, que les conlleva un tiempo de aproximadamente 45 minutos como mínimo, lo cual ha dado lugar a que esta gente tenga que buscar otras opciones, por las mismas

que se ven afectados en su persona, como la empresa en la que desempeñan sus funciones.

La poca variedad de oferta de comida que existe en la zona antes mencionada y a precios exagerados, además de no cumplir con las exigencias nutricionales requeridas es motivo de que el personal que labora en el sector se aleje demasiado de su lugar de trabajo buscando alimentarse adecuadamente en un sitio más cómodo tanto en menú como para su bolsillo, ocupando así más tiempo del disponible para su ida y retorno del sitio donde tomarían su lunch, lo cual desemboca la mayoría de las ocasiones en problemas con sus superiores, multas y en muchos casos es motivo de su salida de la organización.

Es por estas razones que se propone la creación de una empresa de catering express dedicada al expendio de almuerzos bajo pedido que sean entregados en el sitio mismo de trabajo del personal perteneciente a cada organización del sector con un menú previamente elaborado, basado en los más altos estándares de calidad y nutrición dando así una alternativa saludable y cómoda para la situación actual.

El principal aspecto que debe ser suplido para la exitosa implementación del negocio es lograr satisfacer las necesidades del cliente en calidad, precio, valor nutricional y entrega poniendo especial énfasis en superar las expectativas de nuestro mercado, generando de esta forma una ventaja competitiva y además comenzando un proceso de fidelización del cliente; por lo cual la Creación de esta empresa, nos permitirá apalancar la demanda insatisfecha a través de una variedad de productos que cumplan con las exigencias de nuestros consumidores, motivo por el que se debe efectuar una investigación de mercado que evidencie las ya antes mencionadas necesidades y la viabilidad del proyecto, así como definir los procesos que vengán a optimizar los recursos y generar la rentabilidad esperada.

La creación de una empresa de catering express se encuentra enfocada a satisfacer las necesidades de un segmento de la población con la oferta de una nueva alternativa que tenga productos y servicios de primera calidad, aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta en la zona mencionada.

Es necesario para obtener una rentabilidad aceptable estar pendiente del nivel de satisfacción de los clientes y mantenerlo en los puntos más altos lo cual se logra a través de mantener políticas internas adecuadas y cumplir con los más altos estándares nutricionales y de calidad superando así sus expectativas. Para monitorear de forma constante este que será nuestro indicador de control es indispensable el mantener un sistema de encuestas mensuales que mida diversos parámetros que indiquen la conformidad con el servicio y el producto.

1.3.1. Formulación del Problema

¿De qué manera se puede dar una alternativa en lo que a alimentación se refiere en el sector empresarial/comercial de la ciudad de Quito atendiendo las necesidades de los clientes y proporcionando una opción saludable y cómoda?

1.3.2. Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la principal razón por la cual es imperativo el realizar un estudio y/o análisis actual del mercado en el sector donde se encontrará ubicada la organización?
2. ¿En qué manera contribuiría al posicionamiento de la empresa una correcta gestión y control del Direccionamiento Estratégico?
3. ¿En qué debería basarse la empresa para elaborar un menú que garantice la completa satisfacción del Cliente?
4. ¿Cómo se podría establecer adecuadamente los procesos de la empresa para que los mismos no afecten en gran medida al medio ambiente?

5. ¿En qué beneficiaría a la organización el manejo adecuado de recursos y correcta asignación de valores monetarios?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una empresa de catering express dedicada a la comercialización de comida a domicilio en el sector empresarial/comercial de la ciudad de Quito que preste un servicio de primera calidad higiénicamente y hasta la puerta de cada organización.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado al cual se encuentra dirigido el giro de negocio y quienes podrían ser los potenciales clientes.
- Diseñar estrategias organizacionales que permitan dirigirse hacia un pronto cumplimiento de metas.
- Determinar los recursos que posee la organización y en base a los mismos diseñar los procesos adecuados a seguir tanto en la parte operativa como administrativa, para de esta manera conseguir elaborar un menú basado en los más rigurosos estándares de calidad y nutrición en lo que a preparación de alimentos se refiere.
- Determinar los posibles impactos que pudiera causar al medio ambiente la puesta en marcha de las actividades de la empresa
- Contabilizar y Administrar los recursos de la organización tanto físicos como monetarios, a fin de determinar la rentabilidad futura del negocio.

1.5. Justificación del Problema

1.5.1. Justificación Teórica

Con la creación de la empresa de catering express propuesta se pretende dar solución a la problemática de la escasa oferta de comida que existe en el sector Empresarial/comercial de la ciudad de Quito y demás falencias señaladas anteriormente teniendo en cuenta el hecho de que los clientes no se sienten completamente satisfechos con la oferta actual de restaurantes y servicios de comida/alimentación, dando lugar a una oportunidad de negocio que genere rentabilidad, a la vez cumpliendo con las expectativas de los mismos y superándolas; brindando un servicio y producto de primera calidad como una alternativa diferente y saludable a la hora de comer, consolidándose así como una empresa líder en su campo entre los límites del sector antes mencionado sustentados en una de las teorías propuestas por Phillip kotler que en esencia menciona que “El éxito de una organización reside en generar rentabilidad mediante un intercambio”.

Al ser el mercado de los restaurantes y la alimentación un sector de gran crecimiento es inminente el apareamiento de nuevas empresas dedicadas a este giro de negocio, por lo cual será necesaria la aplicación de un estudio de mercado para determinar el segmento hacia el cual se encuentra enfocada la empresa, potenciales clientes y la situación del entorno en el que se desenvolverá la empresa teniendo presente las palabras de Peter D. Bennett “La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar los problemas que se pudieren presentar en la puesta en marcha de un negocio”.

Más en el mercado puede existir una gran ventaja competitiva de diferenciación que radica en la calidad del servicio que se pueda brindar a los clientes y la capacidad de satisfacer las necesidades de los mismos superando sus expectativas; para lo cual será importante el establecimiento de un adecuado

direccionamiento estratégico que estará basado principalmente en el análisis del modelo propuesto por Michael Porter según su teoría.

Para desarrollar e implementar adecuadamente los lineamientos que se debe seguir en la elaboración y preparación del menú, como en las demás actividades de las diferentes áreas de la empresa será necesario valerse de la aplicación de Diseño de Procesos para lo cual servirá de guía el “Manual de Mejoramiento de procesos en la empresa” de James Harington que explica en manera muy amplia la creación y ejecución de procesos, y específicamente durante la etapa de manipulación y preparación de alimentos, las guías para llegar a cumplir con los estándares de calidad y requerimientos nutricionales adecuados serán el Libro Fundamentos de Nutrición y etiqueta de Zamora Editores que manifiesta “La facilidad de tener una alimentación sana si se conoce los principios básicos de la buena alimentación” y la colección curso de servicios hoteleros donde se encontrará la materia necesaria para la correcta elaboración de platos y el cumplimiento de los ya mencionados estándares de calidad.

Antes de Finalizar es imprescindible la puesta ejecución de un análisis de los impactos ambientales que pudiera causar la puesta en marcha de la empresa en su giro de negocio y desarrollar formas adecuadas para mitigar los mismos puesto que según la CAST “Es necesario un cuidadoso análisis de los problemas que pudiera causarse al medio ambiente para así poder controlarlos y considerar la posibilidad de eliminar los mismos”.

Por último pero no con menos importancia para justificar la factibilidad de esta creación será necesario y de gran importancia recurrir a la realización de un Estudio Financiero que oriente y permita vislumbrar la rentabilidad que pudiera tener este negocio a futuro con una administración adecuada de los recursos que se posee comprobando de esta manera lo dicho por Ralph Polimeni “delimitar y medir costos lo cual contribuye a manejar de manera más óptima los recursos”.

1.6. Marco de Referencia

1.6.1. Marco Teórico

El éxito de una organización reside en generar rentabilidad mediante un intercambio que según Phillip kotler se define como “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”; en este caso ofertando nuestros productos por dinero, lo cual deriva en un beneficio mutuo para las 2 partes que han acordado el canje.

Según Peter D. Bennett “La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar los problemas que se pudieren presentar en la puesta en marcha de un negocio; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones”; con lo cual se refiere a que durante la realización de todo este proceso y la finalización del mismo nos ayudará a tomar acciones que beneficien a la ejecución de un proyecto.

Michael Porter Describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para posicionarse dentro de una industria y mantenerse en este sitio teniendo en cuenta los factores determinantes que el mismo determinó (5 Fuerzas de Porter) siendo así de esta forma competitiva en el mercado la organización.

En el libro GERENCIA DEL SERVICIO de Karl Albrecht y Ron Zemke, se afirma que “el servicio de alta calidad ofrecido por los empleados, tiene que ser fruto de un concepto del servicio que exista en la mente de los ejecutivos”; y es por esta razón que es necesario considerar la importancia de un adecuado direccionamiento para brindar un servicio de calidad que sea del agrado de los clientes para llegar a satisfacer sus necesidades superando sus expectativas.

La optimización de los recursos, minimización de errores y diseño de una estructura organizacional adecuada forman y son reflejo de una adecuada planeación estratégica, que según Jean Paul Sallenave se enfoca como “el arte de relacionar todas las facetas del manejo de una organización en busca de una mejor competitividad”.

James Harington autor de Mejoramiento de los Procesos de la Empresa, menciona que “nada puede dejarse al azar en los millones de momentos de la verdad que se presentan cuando los clientes entran en contacto con su organización”; con lo cual refiere en este caso a perfeccionar cada uno de los pasos, al igual que el trato y manejo de los consumidores del servicio para así lograr un éxito como empresa y posicionarse en la mente de los clientes.

En palabras de Javier Cerra en su libro Manual de cursos hoteleros nos da a conocer que “Por menú se entiende la relación de los diferentes platos que componen una comida, ofrecida por un establecimiento a un precio determinado y fijo, los menús son confeccionados libremente dependiendo del tipo de cocina que cultive teniendo en cuenta siempre el aporte nutricional de cada comida que prepare y la cantidad de la misma, al igual que presentación y sabor”. Lo cual se traduce en la importancia de tener los conocimientos necesarios para la elaboración de un menú que se encuentre acorde al perfil de nuestros clientes.

En el Libro Fundamentos de Nutrición y etiqueta de Zamora Editores se afirma que “La alimentación es un tema que afecta a todo el mundo y por tanto se ha convertido en rutinario, a tal punto que casi todos se consideran expertos en el tema.

No resulta difícil seleccionar una dieta saludable conociendo y aplicando los principios básicos de la buena alimentación.” Por lo cual es necesario mantener un extremo cuidado en la elaboración de los diferentes platos aplicando estándares de calidad y un adecuado control de los valores nutricionales de los mismos.

En el Libro Manual de Manual de Manejo Medioambiental de la CAST (Caribbean Alliance for Sustainable Tourism), se establece que “El manejo apropiado del alimento y la bebida es esencial para la prevención de enfermedades y la integridad ambiental de la propiedad.

La generación y disposición de desperdicios es también un reto principal, tratar de reducir la compra de material que se convertirá en desperdicios.” Por lo que es necesario enfocar un análisis de impactos ambientales que determine estos y aún con más importancia la manera de mitigar los mismos de una forma amigable con el medio ambiente.

Ralph Polimeni nos dice que para una adecuada asignación y trato de los recursos de la empresa será necesario “delimitar y medir costos lo cual contribuye a manejar de manera más óptima los recursos empresariales y apoya a la medición del desempeño y la toma de decisiones organizacionales.” Lo que se traduce en una administración que conlleve a un éxito en el mercado.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

La “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EXPRESS” permitirá brindar una solución al problema de la poca oferta de servicios de alimentación y restaurantes que existe en la zona Empresarial/comercial de la ciudad de Quito, dando así una alternativa diferente a la hora de comer para disfrutar cómodamente y de una manera económica el periodo destinado al lunch de la gente que labora en el sector, lo cual a la vez generará un rédito económico para la empresa lo que desemboca en una recuperación de la inversión y una rentabilidad productiva del negocio.

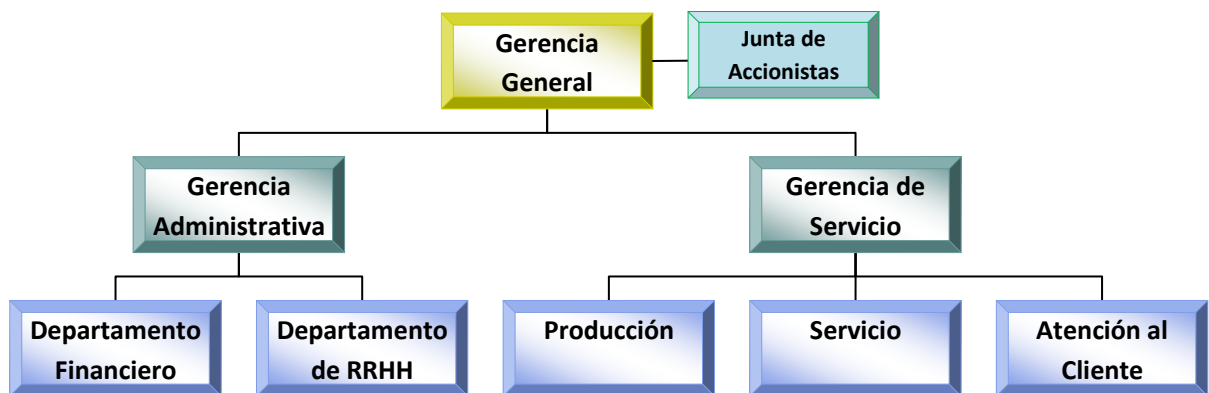
1.7.2. Hipótesis Específicas

- Por medio de la investigación de mercado se podrá conocer el segmento de mercado al que se encuentra enfocado el giro de negocio de la empresa y saber con mayor certeza aquellos que podrían ser los potenciales clientes de la misma, además de estar al tanto de la situación actual del entorno en el que se desenvolverá la organización lo cual facilitara el desarrollo de ésta y la toma de decisiones.
- Con la puesta en marcha del direccionamiento estratégico de la organización se podrá determinar la filosofía corporativa de la misma, metas a consumir y las estrategias que se aplicarán para el cumplimiento de éstas.
- A través del desarrollo de la propuesta estratégica se podrá conocer de manera detallada los recursos que posee la empresa, para así con ésta información establecer los procesos necesarios a seguir en la organización para las diferentes áreas de la misma y llegar de esa manera a ofertar a los clientes un producto y servicio de primera calidad.
- Mediante la realización de un estudio financiero se podrá llegar a saber la rentabilidad que generará la ejecución de este proyecto.
- Con la realización de un estudio de impacto ambiental, se evaluarán los posibles problemas que podría generar para el medio ambiente la puesta en marcha de la empresa, y se tomarán medidas para contrarrestar y manejar las causas y efectos que deriven de ésta razón.

1.8. Estructura Organizacional

La estructura Organizacional de la empresa que requiere la empresa para la puesta en marcha de sus operaciones es la siguiente.

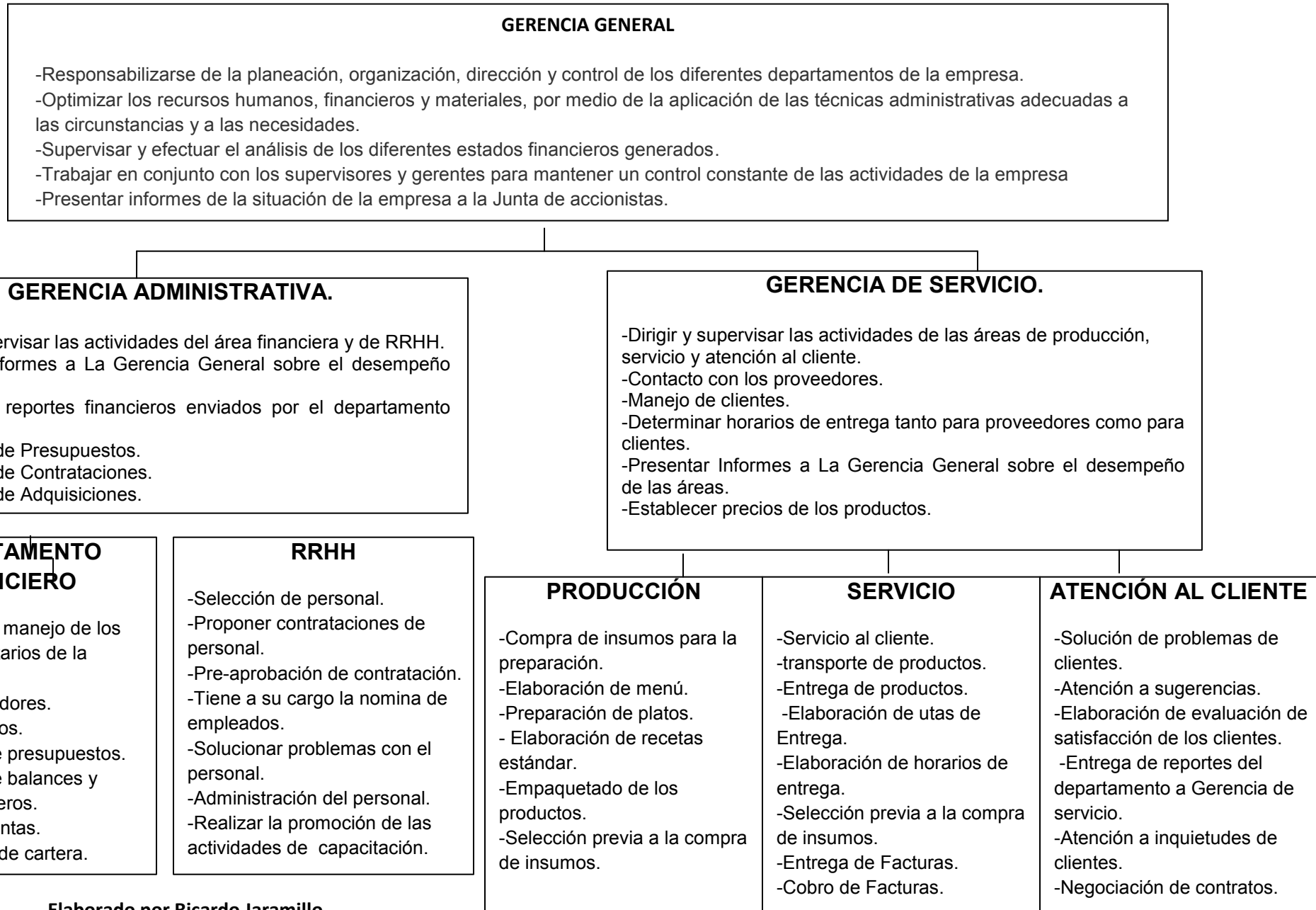
Gráfico 1 – ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por Ricardo Jaramillo

1.9. Estructura Funcional

Gráfico 2 –ESTRUCTURA FUNCIONAL



1.10. Estructura Legal

Para la creación de la empresa de Catering Express será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la organización.

Requisitos:

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

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

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

MUNICIPIO DE QUITO:

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

Proceso:

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

Requisitos:

- Inscripción de la patente (Adquirida en la ventanilla de venta de especies valoradas “**N.- 14: \$0.20**”).
- Presentación del RUC original y copia.
- Copia de Papeleta de Votación.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona el negocio.
- En caso de empresas dedicadas a servicios de alimentación y venta de comida, este documento es otorgado por el departamento de control sanitario.

Obtención de la patente por primera vez:

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

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

- Obtención del Registro Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de funcionamiento, actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud.

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

REGISTRO MERCANTIL:

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

CUERPO DE BOMBEROS:

- Presentar Solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las Instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.

- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

2. CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1. Inventario de Atractivos Turísticos.

El inventario de atractivos turísticos nos permite conocer todos aquellos sitios de importancia y relevancia turística, los cuales pueden ayudar a potencializar la zona donde operará la empresa dándole un valor agregado, así como también en nuestro caso particular al inventariar los restaurantes, hoteles y demás sitios relacionados con el turismo para lo cual se utilizará la metodología sugerida por la OEA (Organización de Estados Americanos) misma que nos permite conocer al sector y la oferta que podría constituirse en una potencial competencia.

VER ANEXO 1

2.2. Marketing Mix.

Para poder llegar a obtener resultados positivos y conocer a profundidad el mercado no valdremos del Marketing mix, que es una herramienta basada en la obtención de resultados usando un conjunto de técnicas para conseguir o dirigir comportamientos deseados llegando así de esta manera a potenciar las transacciones con los clientes y despertar el interés de estos en los productos y servicios ofertados por la organización.

A través de un estudio detallado del mercado y los factores tanto internos como externos que afectan el mismo y en sí a la industria (Sector) en la que se pretende incursionar, se intenta llegar a obtener la mayor cantidad de información útil, que permita adquirir un mayor beneficio en la puesta en marcha del negocio y de esta manera alcanzar y conquistar las metas y/o Objetivos propuestos.

El Mix de Marketing original conocido como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy fue diseñado para la comercialización de productos, más al comenzar a desarrollarse la mercadotecnia en otras áreas y con especial énfasis en el sector “SERVICIOS” se ha tornado necesario el considerar además del modelo ya conocido, otros aspectos imperiosos de tomar en cuenta en el análisis a realizarse.

Al ser la propuesta actual la elaboración de un producto y a la vez la prestación de un servicio, será necesario considerar los perfiles de los 2 puntos de vista (Producto y Servicio), y trabajar con ambos para determinar las estrategias adecuadas el momento de comercializar.

2.2.1. Productos y Servicios.

Actualmente en el mercado de la alimentación existen muchas ofertas de productos de toda clase, que pretenden satisfacer las necesidades de los consumidores teniendo éxito en algunos casos, más se ha logrado detectar un sector que se halla desatendido en la zona comercial/empresarial de la ciudad de Quito, para el cual se pretende desarrollar un producto y servicio de primera calidad que se encuentre acoplado a las exigencias de los clientes superando sus expectativas.

Para la elaboración de la gama de productos a ofertarse se tomará en cuenta la selección de la mejor materia prima, el valor nutricional de los alimentos, preparación higiénica cumpliendo normas y estándares de calidad pre-establecidos, presentación y los principales tipos de comida de los que gusta consumir el segmento al que nos estamos enfocando como lo son:

- Comida Típica.
- Comida de Mar.
- Comida Internacional.
- Comida “Casera”.

Basándonos en estas clasificaciones impuestas se creará un menú con diferentes platos para dar variedad de selección a nuestro mercado, y de esta manera llegar a suplir las exigencias y requerimientos del mismo.

Puesto que nuestros productos van de la mano con un servicio, será necesario mantener en el mismo la calidad que se ha mencionado desde un inicio y esto se logrará teniendo como principal objetivo el satisfacer las necesidades del cliente.

Al igual como para la elaboración de los ya mencionados productos se ha tomado en cuenta algunos factores que determinan la calidad de estos, el servicio que lo complementa también considera aspectos, como:

- Transporte adecuado.
- Puntualidad de la entrega.
- Temperatura del producto.
- Presentación del producto.
- Pre-venta a la hora de que los clientes seleccionen el plato deseado.
- Post-venta (seguimiento) para determinar el grado de satisfacción del consumidor.
- Constantes mejoras (en productos y servicios).
- Promociones para premiar fidelidad de los clientes.

Con estos lineamientos en la oferta de nuestros productos y servicios se puede garantizar la calidad de los mismos y cumplir con el objetivo primordial de satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfico 3 – NUTRIEXPRESS S.A. PRODUCTOS Y SERVICIOS



Elaborado por Ricardo Jaramillo

2.2.2. Precio.

Para la determinación del precio será tomado en cuenta principalmente los costos fijos y variables de la producción, la influencia de la competencia en el sector, las características del mercado al que nos encontramos enfocados, ubicación y sectorización, y por último el factor más importante que es la demanda.

Para el ingreso en el mercado se establecerán precios promocionales de presentación de los productos y servicios ofertados, captando de esta manera la atención de los clientes y contribuyendo así a una política de fidelización de los mismos.

Posteriormente se establecerán precios reales basándose en los aspectos antes mencionados, más se mantendrán tarifas promocionales y ofertas por temporada

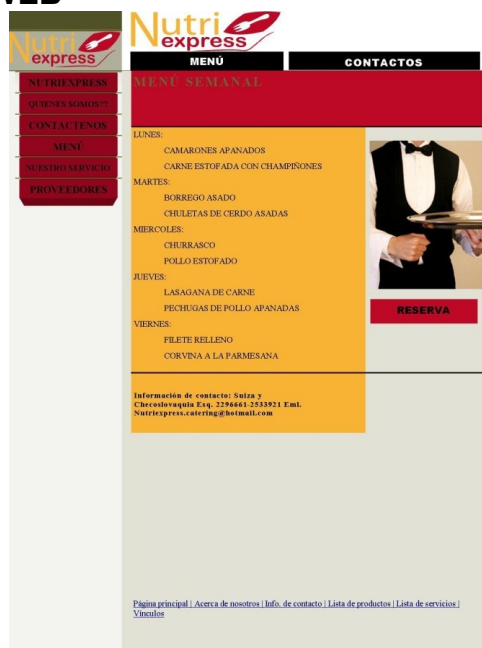
2.2.3. Promoción (Publicidad).

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

Además de estos medios de publicidad pagados, también se podrá contar con la propaganda boca a oreja de los clientes que se encuentren satisfechos con el producto por su calidad y características diferenciadoras que son una excelente presentación.

Como otro medio para potencializar nuestros productos y servicios se realizará promociones de temporada en diferentes menús, y se brindará tarifas promocionales cada cierto tiempo para nuestros clientes más fieles y nuevos clientes como una estrategia para la fidelización de los mismos.

Gráfico 4 – PÁGINA WEB



Elaborado por Ricardo Jaramillo

2.2.4. Plaza.

Como plaza, la empresa misma será quien distribuya sus productos hasta los consumidores desde su centro de operaciones ubicado en la Av. Suiza y Checoslovaquia Oe 31 - 2., como parte complementaria del servicio que se está ofertando, lo cual facilita la comercialización de los mismos y garantiza la seguridad y calidad de los mismos.

Gráfico 5 - INSTALACIONES



Elaborado por Ricardo Jaramillo

La organización también se beneficia en este aspecto puesto que así se eliminan los costos que podrían generarse de la intermediación con otros distribuidores.

2.2.5. Packaging.

En lo que se refiere al empaque y presentación del producto, se realizará un empaque novedoso de estilo moderno en bandejas para portar comida y vasos hechas de polipropileno y espumaflex con el logo de la organización que cumplirán con la función de proteger el ya mencionado producto y mantener la temperatura de este.

Gráfico 6 - EMPAQUES



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Además al momento de la entrega será llevada a cabo por un vehículo que se encuentre respectivamente identificado con el logo de la organización.

Para complementar la envoltura de los productos, mensualmente se hará la entrega de un souvenir por parte de la empresa a los clientes como forma de darle un valor agregado al servicio y contribuir a la fidelización de los clientes.

2.2.6. Procesos.

En cuanto a procesos se refiere durante el estudio técnico se elaborará un mapeo de procesos el cual dará cuenta de las políticas de la empresa, estándares de calidad y normativas a seguir para la elaboración de productos y al momento de prestar el servicio.

Más se pueden identificar claramente los procesos a seguir para un adecuado desempeño y son:

- **Planificación de necesidades de compras.**
- **Recepción de Materiales.**
- **Almacenamiento**
- **Mise en place**
- **Preparación**
- **Empaque**
- **Embarque de platos terminados.**

- **Verificación de check list de entrega.**
- **Entrega y distribución.**
- **Publicidad y Promoción.**
- **Servicio al Cliente.**
- **Seguimiento del cliente.**
- **Evaluación de calidad interna**

2.2.7. Personal de Contacto.

El principal personal con quienes tendrá contacto el cliente será el repartidor de comida cuyo perfil deberá ser de una persona amable, comprensiva, dispuesta a cumplir con los requerimientos del antes mencionado cliente.

En un segundo lugar podemos encontrar aquellas personas que tendrán contacto telefónicamente y vía internet con los clientes quienes estarán para tomar las ordenes de los menús, ayudar con inquietudes y dudas de estos, recepción de quejas y sugerencias y solución de problemas de logística.

Gráfico 7 – PERSONAL DE CONTACTO



Elaborado por Autor

2.2.8. Physical Evidence. (Evidencia Física).

Como evidencia física para dar fe de la calidad de los productos y servicios se encuentra la impecable presentación de los productos, la imagen del vehículo repartidor con un excelente mantenimiento, las instalaciones del centro de operaciones a las cuales se deberá dar un mantenimiento exhaustivo diariamente

y deberán de estar equipadas con todos los equipos de última generación requeridos para el funcionamiento de la empresa.

Gráfico 8 – EVIDENCIA FÍSICA



Elaborado por Ricardo Jaramillo

2.3. Análisis del Entorno

➤ Generalidades de la Provincia de Pichincha.

La provincia de Pichincha se localiza en el norte de la región interandina, su nombre es de origen toponímico y se debe al volcán y macizo montañoso del Pichincha que es parte de la cordillera occidental de los andes, la cual atraviesa nuestra serranía.

➤ Generalidades de la Ciudad de Quito.

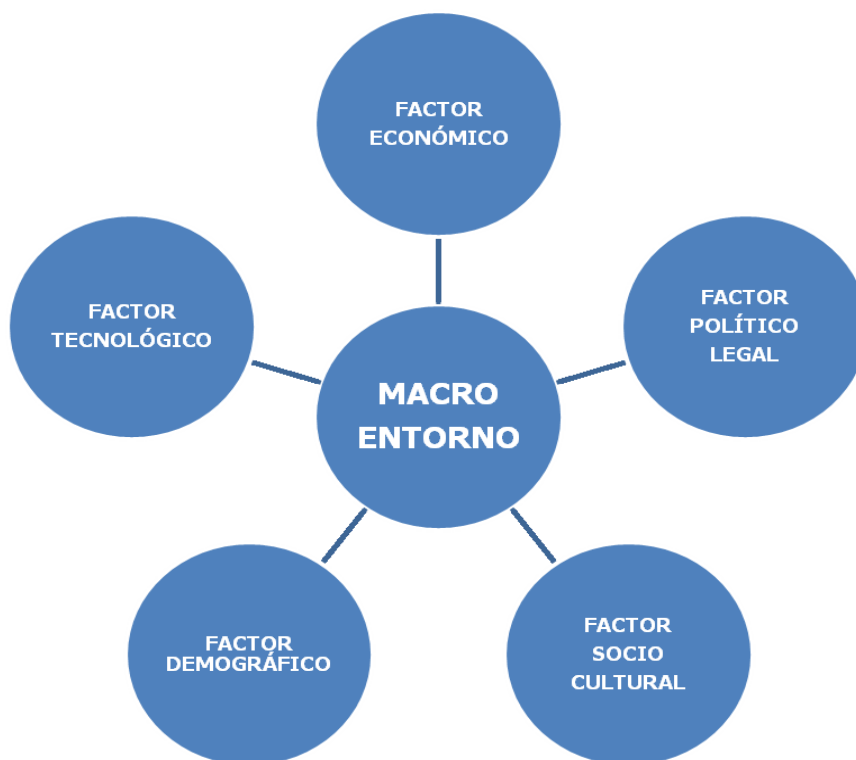
La ciudad de Quito es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, su fecha de fundación es el 6 de Diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcazar, fue declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” en 1978, por su centro histórico que actualmente es considerado como el mejor conservado de sudamérica.

Quito es una ciudad en la que se puede lograr ver un contraste único producido al ver la comunión que existe entre la ciudad moderna y el centro histórico.

La ciudad es un centro poblacional que se encuentra todavía en expansión hacia el norte y sur con edificaciones cada vez más modernas y con instalaciones de última tecnología, posee aproximadamente 1,980,478 habitantes.

2.3.1. Macroentorno.

Gráfico 9 - MACROENTORNO



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Para poder determinar las oportunidades y amenazas de la organización en el entorno en el cual se desenvolverá, será necesario realizar un análisis teniendo en cuenta todos los factores que pudieran influenciar en la puesta en marcha del negocio tanto de manera positiva como negativa a futuro, considerando que estos tienen una influencia directa en el mismo y contribuirá al logro del éxito de la empresa.

2.3.1.1. Factor Político-Legal.

Actualmente el Ecuador tiene a la cabeza del poder legislativo a la Asamblea Nacional, ente encargado de redactar leyes que se encuentra vigente desde el año 2008 con la aprobación de la nueva constitución.

La Asamblea Nacional actualmente se encuentra en un proceso de rediseño, creación e implementación de leyes, las cuales de una manera directa o indirecta afectan a diversos sectores industriales y sociales que por motivo de la promulgación de estas tienen que reestructurar sus estilos de vida y negocios como tal es el caso del sector de los medios de comunicación, educación, etc. Más en lo que se refiere al sector turístico y de restauración no ha existido ninguna modificación ni expedición de una nueva ley que pueda afectar al desempeño normal de estas actividades o sean motivo de una alteración necesaria para mantener en funcionamiento o para la creación de empresas en este sector.

El Servicio de Rentas Internas que es el ente regulador en cuanto a impuestos y recaudación de los mismos en la actualidad se encuentra renovando sus bases de datos y manteniendo un control más estricto en cuanto a lo que se refiere a pagos, notificaciones, revisión de facturación y cruce de información con entidades lo cual obliga a la empresa a tener al día el pago de sus adeudos con el estado y mantener un adecuado manejo financiero para de esta manera evitar problemas y agilizar el trabajo tanto de la organización como de la antes mencionada institución.

En cuanto a lo que a factores políticos internos a nivel de ciudad y provincia se refiere, tampoco han existido cambios en la administración de estos que pudieren hacer que el sector y la empresa como tal se vea afectada de alguna forma, más estos organismos también han comenzado una campaña de control de las entidades en lo que se refiere a pago de impuestos, permisos de funcionamiento y toda clase de inspecciones a establecimientos.

Por último como factor legal principal que pudiere afectar a la organización y la puesta en marcha del negocio cabe necesario mencionar los requisitos indispensables para la constitución y funcionamiento de la organización apeándose a las leyes del país así como ordenanzas municipales de la ciudad de Quito y demás que se detallan la estructura legal mencionada en el capítulo I.

2.3.1.2. Factor Económico.

PIB POR INDUSTRIA

El Producto Interno Bruto es aquel indicador que nos permite determinar el crecimiento de la industria dentro de la economía del país. Por lo tanto este que nos puede ayudar a realizar proyecciones futuras en función del mismo.

TABLA No. 1 – PIB POR SECTOR

PIB POR INDUSTRIA OTROS SERVICIOS		
Período / Industrias	Valor	Variación
1995	4.486.755	6,4
1996	4.877.776	4,5
1997	5.587.228	4,9
1998	5.497.249	7,2
1999	3.369.932	-3,2
2000	2.421.339	3,7
2001	4.199.189	4,1
2002	5.770.187	4,2
2003	7.418.645	4,2
2004	8.835.647	5,9
2005 (sd)	10.118.180	9,4
2006 (sd)	11.186.777	5,8

2007 (p)	12.232.997	6,0
2008 (p*)	13.827.882	7,1
2009 (p*)	14.684.918	1,7
2010 (prev)	15.997.162	6,8

Fuente: B.C.E – Boletín

(sd) semidefinitivo

(p) provisional

(p*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(prev) previo



Elaborado por Ricardo Jaramillo

De acuerdo a los indicadores del Banco Central del Ecuador; la industria de la alimentación y Servicios al igual que la restauración, está considerada para el análisis del PIB en el sector de las Industrias de Otros Servicios; mismo que como evidencia el cuadro anterior ha manifestado un crecimiento desde el año 2006.

Como se puede ver para el año 2008 ha existido un crecimiento acelerado de este indicador por lo cual es importante recalcar que la participación en el incremento del PIB nacional y en si del sector se ha afianzando, lo que hace que se presente una oportunidad de negocio en el sector, más cabe recalcar el descenso en el antes mencionado crecimiento, durante el año 2009 que se debe tomar en cuenta puesto por ser un año de recesión económica disminuyo considerablemente el aumento de la productividad en todas las industrias a nivel mundial y por esta razón se encuentra dentro de un rango aceptable.

Además de esto se puede observar para el presente año en un boletín proyectado que el crecimiento del sector se encuentra en el 6,8% lo cual constituye una alta recuperación del PIB ante la baja anterior por la crisis a nivel mundial, siendo esto un indicador que al tener un crecimiento y una recuperación a este nivel aun brinda oportunidades nuevas de negocio anteriormente mencionadas.

TASAS DE INTERES ACTIVAS

La tasa de interés es un indicador económico considerado como uno de los más relevantes en el desarrollo y puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto.

TABLA No. 2 – TASAS DE INTERÉS ACTIVAS

Tasas de Interés			
OCTUBRE 2010			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.94	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.89	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.17	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.70	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: B.C.E – Boletín

En función del presente cuadro, se puede decir que las tasas activas para empresas pequeñas y medianas se encuentran en un 1,83%, por lo cual comienza a encarecerse la prestación de este servicio pues los intereses que se deben pagar por el financiamiento son muy altos y se debe considerar el hecho de que los mismos deberán ser recuperados netamente en los costos indirectos de fabricación de los productos y ejecución del servicio.

TABLA No. 3 – TASA DE INTERÉS CFN

Primer Piso

Operaciones con Tasas Reajustables

Primer Piso CFN											
Plazo (años)	0-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa Efectiva Segmento Corporativo	8,50%	8,75%	8,75%	9,15%	9,15%	9,15%	9,33%	9,33%	9,33%	9,33%	9,33%
Tasa Efectiva Segmento Empresarial	9,00%	9,25%	9,25%	9,45%	9,45%	9,45%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Tasa Efectiva Segmento PYMES	9,75%	10,50%	10,50%	10,85%	10,85%	10,85%	11,50%	11,50%	11,50%	11,50%	11,50%

La Tasa Base para reajuste es la TPR.
En el mes de octubre es de **4.30%**

* Para el sector corporativo la tasa
máxima es de **9.33%**

01 al 31 de Octubre 2010



Fuente: C.F.N

Más cabe mencionar que el actualmente la CFN se encuentra brindando créditos con una tasa de interés más conveniente para lo que refiere a creación y puesta en marcha de negocios del sector y capital de trabajo, lo cual beneficia a la organización y abarata los costos de producción de la misma.

INFLACIÓN

La inflación en el mercado ecuatoriano es un indicador primordial a ser analizado en la actualidad puesto que pese a desenvolvemos en una economía dolarizada desde hace 10 años, la situación del país en este momento nos conlleva a analizar minuciosamente el ya mencionado indicador, pues por la influencia de este se pueden llegar a ver afectados los flujos de caja proyectados en el desarrollo del proyecto.

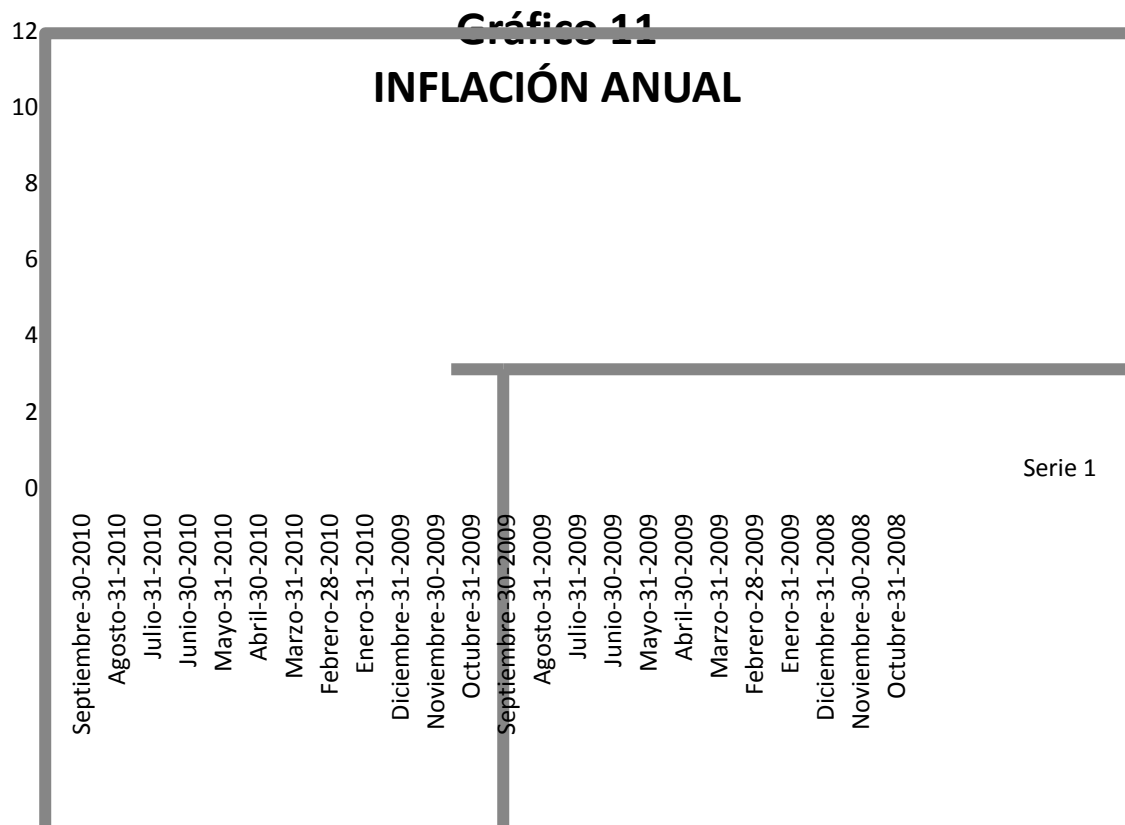
TABLA No. 4 – INFLACIÓN ANUAL

INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %

Fuente: B.C.E – Boletín

Elaborado por B.C.E.



Elaborado por Ricardo Jaramillo

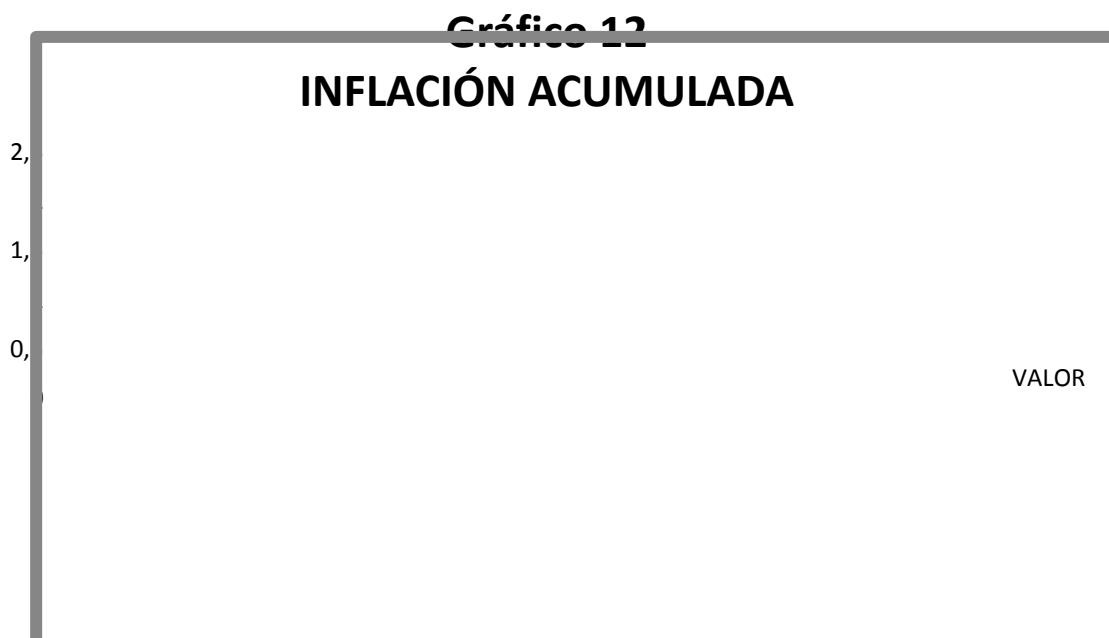
TABLA No. 5 – INFLACIÓN ACUMULADA

INFLACIÓN ACUMULADA

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %

Septiembre-30-2009	3.12 %
Agosto-31-2009	2.48 %
Julio-31-2009	2.79 %
Junio-30-2009	2.86 %
Mayo-31-2009	2.94 %
Abril-30-2009	2.95 %
Marzo-31-2009	2.28 %
Febrero-28-2009	1.18 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	8.51 %
Octubre-31-2008	8.69 %

Fuente: B.C.E – Boletín



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Como se puede observar en los cuadros anteriores las tasas de inflación tanto anual como acumulada han disminuido en relación con años anteriores lo cual beneficia a la puesta en marcha del negocio del mismo puesto que no existe un mayor encarecimiento de los implementos y materia prima necesaria para la operación de este.

TASAS PASIVAS REFERENCIALES

El conocer las tasas pasivas referenciales, nos permite conocer información sobre el sector financiero. Pues al revisar la proyección de flujos de caja es importante considerar este indicador como marco referencial para establecer la tasa de descuento respectiva.

TABLA No. 6 – TASAS DE INTERES PASIVAS

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.30	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.93	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.23		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.47	Plazo 121-180	5.53
Plazo 61-90	3.63	Plazo 181-360	5.30
Plazo 91-120	4.46	Plazo 361 y más	6.05

Fuente: B.C.E – Boletín

2.3.1.3. Factor Socio Cultural.

En la ciudad de Quito, capital de la república del Ecuador desde hace dos décadas se ha comenzado a desarrollar un acontecimiento cultural urbano a la hora de tomarse el tiempo para el almuerzo, con especial énfasis en las zonas que se encuentran más concurridas y existe una mayor población de empresas como es el caso del sector donde realizaremos nuestras operaciones, la gente de este centro poblado se ha impuesto como hora de almuerzo las 13H00 hasta las 13H30 y en algunos casos hasta las 14H00, durante este tiempo la mayoría de las organizaciones toman un receso en sus actividades para degustar su refrigerio, revitalizarse y reponer energías, como parte de este fenómeno cultural urbano antes señalado se aprovecha este periodo de tiempo, para salir en conjunto con amigos y compañeros del trabajo, pues además de ser un momento para comer, se ha constituido en un lapso que sirve para socializar con otras personas.

En la actualidad con el transcurrir más rápido de la vida cotidiana, los requerimientos de las empresas de tener constantemente presente a su personal, el optimizar el tiempo en la organización, stress y otros factores influenciadores ha ocasionado que aquella gente que labora en grandes instituciones no disponga del tiempo necesario para salir a disfrutar de su hora de almuerzo como venía siendo costumbre y tenga solo un periodo limitado destinado para esta actividad que tiene gran importancia en todos los aspectos de vida del ser humano como lo es su alimentación.

2.3.1.4. Demografía

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), dan a conocer que aproximadamente 14'262.473 personas habitan en el Ecuador.

En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres.

Gráfico 13 – PEA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



Fuente: INEN – Ecuador en Cifras

En el caso de la ciudad de Quito que tan solo en la zona urbana posee una población de aproximadamente 1'640.478 habitantes compuestos por un 48,23% de este número como hombres y un 51,77% son mujeres.

La tasa de ocupación en la capital para el segundo trimestre del año 2010 con relación al primero se ha incrementado a un 52,10%, disminuyendo la tasa de desempleo y subempleo a un 6,65% y 3,82% respectivamente. Lo cual muestra un positivo aumento del mercado laboral en la ciudad principalmente debido al incremento de plazas de empleo en organizaciones y entidades tanto públicas como privadas de las diferentes industrias.

De los datos señalados anteriormente aproximadamente 40.492 habitantes se encuentran laborando en el sector de la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, siendo así aproximadamente el 2,47% del total mencionado.

El Desempleo es otro factor determinante que afecta a la población del Ecuador y de la ciudad de Quito, para el segundo trimestre del 2010 la tasa de desempleo disminuyo notablemente a nivel de ciudad, más en realidad en el último año no ha tenido un cambio significativo.

2.3.1.5. Factor Tecnológico.

El Ecuador a nivel mundial es considerado como un país subdesarrollado o en vías de desarrollo, que posee una brecha tecnológica con el resto de países a nivel mundial de la cual no ha logrado avances significativos en los últimos años.

A pesar de estas circunstancias y de que solo el 6% de la población tiene acceso a la tecnología, también en nuestro territorio se puede apreciar una revolución informática que aunque quizá en menor escala, nos permite mantenernos comunicados con el resto del mundo, conocer sus avances y explotar los recursos tecnológicos que se poseen al máximo.

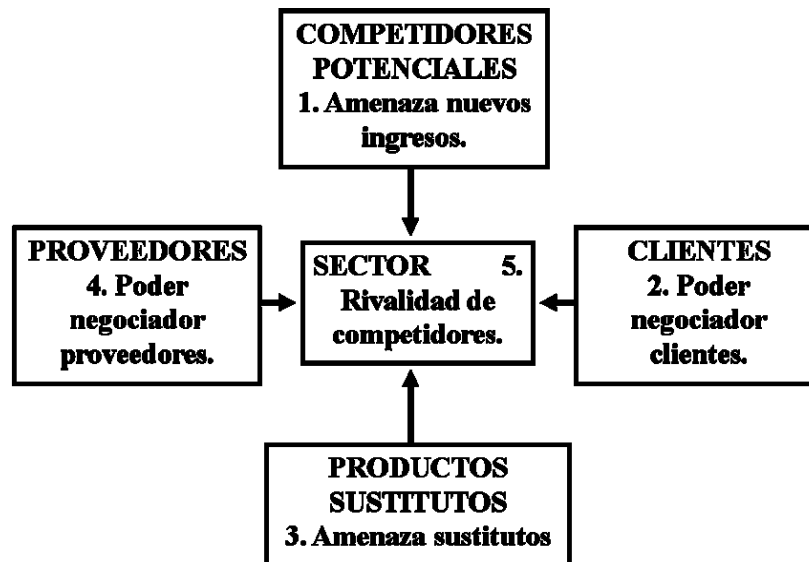
En lo que concierne a avances tecnológicos en el campo de la alimentación se puede observar nuevos métodos para la conservación de los alimentos, purificación de los mismos Mediante maquinas de Ozono (O₃), al igual que de agua y aire, manejo de procesos de preparación de una manera mucho más higiénica y aséptica que permiten garantizar la calidad de los productos, como otro logro en este campo se pueden señalar los estudios realizados en el campo de la nutrición y el desarrollo de tecnología que permite conocer los valores nutricionales de los alimentos con gran exactitud por porción y a la hora de preparación de los mismos.

En el área de la transportación de productos alimenticios, se han desarrollado nuevos vehículos y contenedores capaces de mantener las temperaturas de los alimentos y conservar los mismos con gran frescura e higiénicamente siendo amigables con el medio ambiente ya que han disminuido en gran cantidad las emisiones de CSC y de CO₂.

Un factor influyente en las industrias hoteleras, turísticas y de restauración es el desarrollo de los sistemas de reserva on-line sean estos en tiempo real o asincrónicos con el usuario, la aparición de estos se ha dado gracias al apogeo y gran avance del internet, correo electrónicos y creación de páginas web que cada vez son más amigables e interactivas con los usuarios que las visitan.

2.3.2. Microentorno.

Gráfico 14 - MICROENTORNO



Elaborado por Ricardo Jaramillo

El análisis del Microentorno también nos ayudará a determinar los factores que pudieren afectar a la organización a la hora de la puesta en marcha y ejecución normal de sus actividades y operaciones.

Para el análisis del Microentorno será necesario el valernos del modelo del diamante de la competitividad creado por Michael Porter que describe los principales factores del mercado que podrían afectar al sector y de forma directa a la empresa.

2.3.2.1. Análisis del Sector

El mercado de la alimentación en la ciudad de Quito, es un sector muy competitivo que tiene constantemente el ingreso de nuevos competidores y de igual manera la salida de algunos otros, más cabe recalcar que el giro de negocio de nuestra empresa “NUTRIEXPRESS S.A.”, es un sector en crecimiento en los últimos años y el mercado no posee una gran cantidad de participantes puesto que existen solo 13 empresas que brindan servicios similares en los alrededores del sector, siendo casi nula la oferta de los mismos, teniendo en cuenta que además de dedicarse a

esta actividad se centralizan principalmente en lo que se refiere a organización de eventos, alquiler de menaje, etc., dejando de lado la mencionada actividad y deponiendo la atención requerida en la zona empresarial/comercial de la ciudad donde se ofertaran los productos/servicios de nuestra organización, siendo de esta manera atendida la demanda existente en la ya mencionada zona.

Al momento de ingresar al mercado de la alimentación los factores diferenciadores de la organización que son los altos estándares de calidad en los productos y el valor nutricional que poseen los mismos al tener una preparación considerando el estilo de vida de quienes laboran en este sector, además de un servicio impecable, rápido y confiable a la hora de la entrega de estos en el sitio de trabajo del personal de la zona, juegan un papel primordial a la hora de ofertar los productos y/o servicios ya que basándose en estos se llegara a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y se comenzará un proceso de fidelización de clientes, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva.

2.3.2.2. Análisis de la Competencia.

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

Además de la mencionada empresa que es la mayor competidora del sector se encuentran otros pequeños competidores de igual manera dedicados al catering de eventos y en un menor porcentaje a la alimentación industrial en diferentes zonas del poblado, más cabe recalcar que todas estas han dejado descuidado el sector empresarial/comercial de la ciudad dando así una oportunidad de negocio para ser aprovechada en este sitio que posee una demanda insatisfecha de las cuales un 10% a 15% cumplen con el perfil del cliente para el cual está enfocado el giro de negocio de la organización y se convierten en nuestro mercado potencial.

En cuanto a lo que a competencia indirecta se refiere podemos encontrar varios restaurantes y cafeterías en las zonas aledañas a este sector, más estos no satisfacen las expectativas de los clientes en un 100% dejando siempre un descontento en los mismos que por necesidad se ven hasta cierto punto obligados a continuar asistiendo a estos sitios que no cumplen con las exigencias de los mismos.

TABLA No. 7 – NUEVOS INGRESOS AL SECTOR

Nuevos Ingresos					
FACTOR		puntuación	importancia	ponderación	relación
1	economías de escala	0,25	4	1	25,16%
2	diferenciación del producto	0,5	5	2,5	62,89%
3	acceso a los canales de distribución	0,2	2	0,40	10,06%
4	requisitos de capital	0,025	2	0,05	1,26%
5	costos cambiantes	0,025	1	0,025	0,63%
Elaborado por Ricardo Jaramillo		1		3,975	1

2.3.2.3. Análisis de los Proveedores.

Los proveedores en este mercado poseen un gran poder de negociación, puesto que al tener varias empresas a quién surtir de sus productos, tanto en la industria de la alimentación como de catering, no se preocupan demasiado de una sola organización en específico.

Los proveedores para la implementación de este negocio serán supermercados de corporación la Favorita, como proveedor de embutidos y carnes está Agropesa y Juris, almacenes de electrodomésticos on line, proveedores de frutas y verduras de granjas agrícolas Álvarez quienes venden al por mayor sus productos,

fabricantes de plásticos Pica, almacenes dedicados a la venta de equipos de computación on line y comercialización de maquinaria e implementos de cocina, con los cuales se manejaran plazos de pago de 45 a 60 días, además será necesario contar con proveedores de uniformes y por último por una sola ocasión concesionarias de automóviles metrocar.

Gráfico 15 - PROVEEDORES



Elaborado por Autores.

Además de los principales proveedores que nos brindarán la materia prima se encuentran nuestros empleados que serán profesionales capacitados y aptos para el desempeño de funciones en las diferentes áreas de la organización que con el aporte de sus conocimientos ayudarán al desarrollo de la empresa.

TABLA No. 8 – PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Poder de Negociación de los Proveedores					
FACTOR	puntuación	importancia	Ponderación	Relación	
1	que el proveedor principal se integre hacia adelante	0,2	1	0,2	7,14%
2	que exista una cartera muy corta de proveedores	0,2	3	0,6	21,43%
3	que el proveedor tenga cualidades y conocimiento único y diferente	0,2	2	0,4	14,29%
4	que el proveedor conozca los procesos	0,2	3	0,6	21,43%
5	contratos a largo plazo con los proveedores	0,2	5	1	35,71%
Elaborado por Ricardo Jaramillo		1		2,8	1

2.3.2.4. Análisis de los Sustitutos.

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

TABLA No. 9 - INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos Sustitutos					
FACTOR		puntuación	importancia	ponderación	relación
1	sustitutos más económicos	0,2	2	0,4	15,37%
2	producto actual más funcional que el nuestro	0,1	1	0,1	3,85%
3	mayor accesibilidad al producto sustituto	0,3	3	0,9	34,62%
4	alto nivel de uso de los sustitutos	0,2	3	0,6	23,08%
5	fácil adaptabilidad a los sustitutos	0,2	3	0,6	23,08%
Elaborado por Ricardo Jaramillo		1		2,6	1

2.3.2.5. Análisis de los Clientes.

El perfil de Los clientes del sector en un 90% son ejecutivos que laboran en las instalaciones de empresas situadas en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, con un relativo poder adquisitivo, entre los 25 a 50 años de edad, que poseen un ritmo muy agitado de vida, con muy poco tiempo disponible para tomar su refrigerio, para ellos prima siempre la calidad a la hora de adquirir algún producto y/o servicio y quizá la característica más importante, es que no se encuentran satisfechos con la oferta de las opciones existentes actualmente en la anteriormente mencionada zona.

Como se ha indicado anteriormente en el análisis de la competencia, en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito existe una demanda insatisfecha de que se encuentra en este sector que ha sido desatendido, dejando abierta una posibilidad de negocio que permita suplir la necesidades de los clientes y a la vez generar rentabilidad para la empresa. De todo el mercado que se encuentra

desatendido un porcentaje entre el 10% y 15% se apegan al perfil del cliente para el cual ha sido pensado el giro de negocio de la organización.

De igual forma los clientes también poseen un poder de negociación para con la empresa, es por esto que la organización ha creado 3 modalidades de pago para quienes contratan sus servicios los cuales se los detallará posteriormente.

TIPOS DE SERVICIOS:

- Servicio Pre-pagado
- Crédito
- Crédito Corporativo

TABLA No. 10 – PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Poder de Negociación de los Clientes

	FACTOR	puntuación	importancia	ponderación	relación
1	falta de cartera de clientes	0,3	3	0,9	39,13%
2	costos bajos por cambio de proveedor o autoprovisionamiento	0,3	2	0,6	26,09%
3	información optima para la toma de decisiones	0,1	3	0,3	13,04%
4	cliente con información total del desarrollo de las actividades	0,1	1	0,1	4,35%
5	nivel de importancia para el cliente	0,2	2	0,4	17,39%
		1		2,3	1

Elaborado por Ricardo Jaramillo

2.4. Segmentación de Mercados.

La segmentación del mercado potencial para el presente proyecto está destinada a aquellas personas que buscan suplir la necesidad de una alimentación en el sector empresarial/Comercial de la ciudad de Quito que tiene una población de 20212 habitantes, para lo cual se ha tomado en cuenta criterios de segmentación geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra llegando así a determinar el perfil de los potenciales clientes de la empresa.

Perfil:

El perfil de los potenciales clientes de la organización son personas que tienen un rango de edad entre los 20 años a 45 años, hombres y mujeres que desempeñan funciones en puestos de oficinistas y ejecutivos, con un nivel de ingresos entre \$350 a \$1200 dólares mensuales, pertenecientes a una clase social media alta – alta que posean un alto grado de poder adquisitivo y se encuentren localizados en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, además de poseer una cultura de consumo con una frecuencia de compra alta y que busque beneficios como calidad en los productos y un excelente servicio.

2.5. Investigación de Mercado.

Por medio de la investigación de mercado se recopilarán datos útiles y relevantes basándonos en la previa segmentación, que servirán para una adecuada toma de decisiones en la organización y nos ayudará a conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes en el campo que se está incursionando, para de esta manera poder suplir las mismas y llegar a superar las expectativas de los antes mencionados clientes.

2.5.1. Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta un universo de 20212 personas en el sector de las cuales se estima un 10% de este se ajusta al perfil pre-establecido en la segmentación de mercado.

Calculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot z^2(pq)}{E^2(N-1) + z^2(pq)}$$

n = muestra.

N = Población

Z²= Nivel de fiabilidad 1,96 estándar.

P =Prevalencia Estimada 10%.

Q = Resto del Universo.

E²= Margen de error estándar 5%.

$$n = \frac{20.212 \cdot 1,96^2(0,1 \cdot 0,9)}{0,05^2(20.212-1) + 1,96^2(0,1 \cdot 0,9)}$$

$$n = \frac{20.212 \cdot 3,84 \cdot 0,09}{0,0025(20.211) + 3,84 \cdot 0,09}$$

$$n = \frac{6.985,26}{50,87}$$

$$n = 137,31$$

$$n = 137,31$$

El número de encuestas a realizarse es de 138 una vez conocido el tamaño de la muestra.

2.5.2. Modelo de la Encuesta

Las encuestas son una herramienta que nos permite mediante una serie de preguntas llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo determinando así nuestros potenciales clientes y el perfil de los mismos en base a la tabulación de los datos obtenidos mediante este método, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se incursionará así como las tendencias y gustos del mismo.

Encuesta para estudio de mercado acerca de la creación de una empresa de catering express en el sector Comercial/empresarial de la ciudad de Quito.

Fecha _____

Edad ____

Sexo: M__ F__

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con las opciones de alimentación y precios de este servicio en el sector?

Si__ No__

2. ¿Ha oído usted hablar del servicio de Catering express a domicilio o alimentación industrial?

Si__ No__

3. ¿Si su respuesta es sí puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad?

4. ¿Qué tipo de comida le gustaría que oferte una empresa que preste este tipo de servicio?

Mar__ Típica__ Internacional__ Casera__ Light__

Otras__

5. ¿Con que frecuencia contrataría usted el servicio de alimentación que se está ofertando?

Diario__ Semanal__ Mensual__ Otras__

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de esta clase diariamente?

De 3 a 5__ De 5 a 7__ De 7 a 10__ Más de 10__ Otros__

7. ¿Qué características diferenciadoras busca usted en productos y servicios de esta clase?

Calidad__ Puntualidad__ Servicio Personalizado__ Valor
nutricional__ Otras__

8. ¿Le gustaría que se brinde un servicio adicional con lo antes mencionado?

Postres__ Platos a la carta__
Promociones Mensuales__ Otros__

9. ¿Le gustaría que la empresa diseñe paquetes especiales que le permitan escoger los servicios de acuerdo a sus necesidades mensualmente?

Si__ No__

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

Internet__ Vía Telefónica__ Correo Electrónico__ Personalmente__
Física__ Otra__

11. ¿Le gustaría estar constantemente informado acerca de los nuevos productos de la empresa, precios, promociones, etc.?

Si__ No__

12. ¿Por medio de que modalidad le gustaría que llegue a usted esta información?

Internet__ Vía Telefónica__ Correo Electrónico__ Personalmente__
Física__ Otra__

COMENTARIOS:

2.5.3. Tabulación de Encuestas.

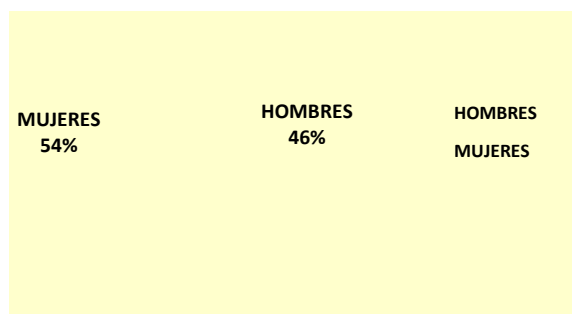
Encuesta para estudio de mercado acerca de la creación de una empresa de catering express en el sector Comercial/empresarial de la ciudad de Quito.

TABLA No. 11 – GÉNERO SEXUAL

GÉNERO	
HOMBRES	MUJERES
63	75

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 16 - GÉNERO



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Con estos resultados se puede apreciar que existe una mayor cantidad de mujeres (54%) con respecto a los Hombres (46%) en la zona empresarial/comercial de la ciudad.

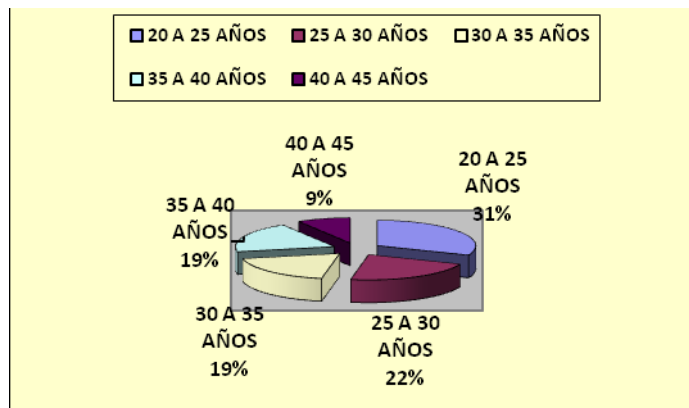
TABLA No. 12 - EDAD

EDAD				
20 A 25 AÑOS	25 A 30 AÑOS	30 A 35 AÑOS	35 A 40 AÑOS	40 A 45 AÑOS
43	30	26	27	12

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 17 - EDAD

EDAD



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Como ya se había establecido anteriormente en la segmentación de mercado los potenciales clientes están enfocados a personas con un rango de edad entre los 20 y 45 años, de los cuales de acuerdo a las encuestas realizadas en su gran mayoría se encuentran entre los 20 a 25 años con un 30% y seguidos muy de cerca por aquellos que están entre los 25 a 30 años con un 22%, mientras que los rangos de edad consecutivos van disminuyendo en porcentaje y ubicándose por debajo de estos.

Dada esta situación cabe mencionar que en su mayor parte la población de este sector se encuentra entre los 20 y 30 años de edad y son el mercado potencial con más fuerza al que debemos de enfocarnos, razones por las cuales el producto que nuestra empresa debe ofertar debe ser de alta calidad por cuanto este segmento son personas que demandan productos diferenciados y a un bajo precio.

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con las opciones de alimentación y precios de este servicio en el sector?

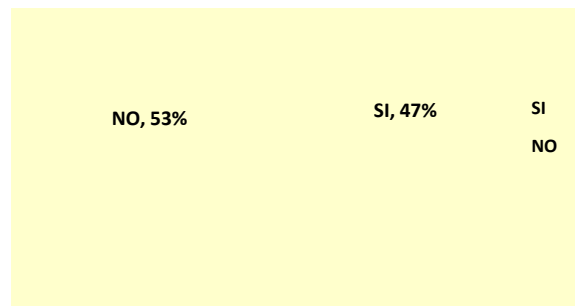
Si__ No__

TABLA No. 13 – SATISFACCIÓN EN EL SECTOR

SATISFACCIÓN	
SI	NO
65	73

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 18 – SATISFACCIÓN EN EL SECTOR



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Se puede observar que un 53% de la población de este sector de acuerdo a la encuesta realizada, no se encuentra satisfecho con las opciones que se encuentran en el mercado actual de la zona, lo cual constituye una oportunidad de ingreso para la puesta en marcha de la empresa.

2. ¿Ha oído usted hablar del servicio de Catering express a domicilio o alimentación industrial?

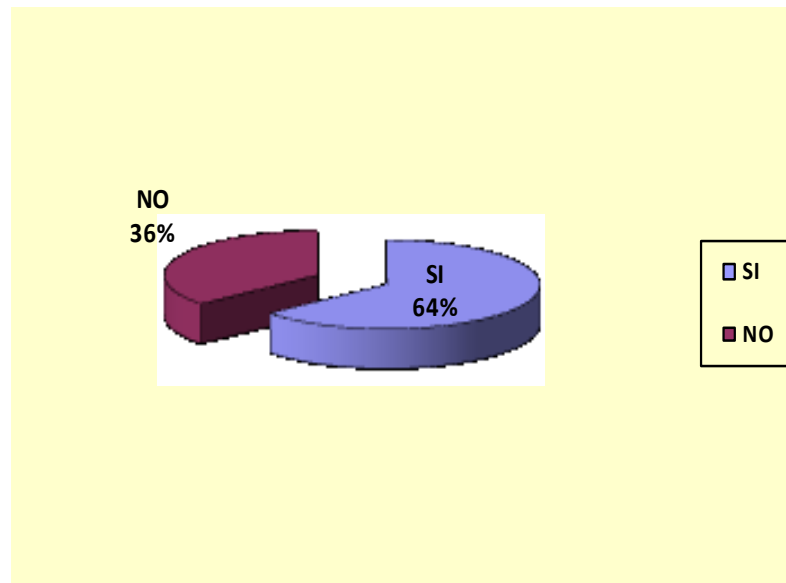
Si__ No__

TABLA No. 14 – CONOCIMIENTO DEL SECTOR

CONOCIMIENTO	
SI	NO
88	50

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 19 – CONOCIMIENTO DEL SECTOR



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En su mayoría en el sector la gente conoce el concepto del catering express o alimentación industrial, lo cual permite ingresar al mercado con mayor facilidad ya que la gente está al tanto de cómo funciona el servicio que se oferta y la organización se enfoca más en sus procesos y calidad, al igual que mantener informado al cliente sobre sus productos y servicios, esto permitirá generar una cultura de servicio en el antes mencionado mercado y a su vez producir una

ventaja competitiva de nuestra empresa frente a este segmento altamente exigente.

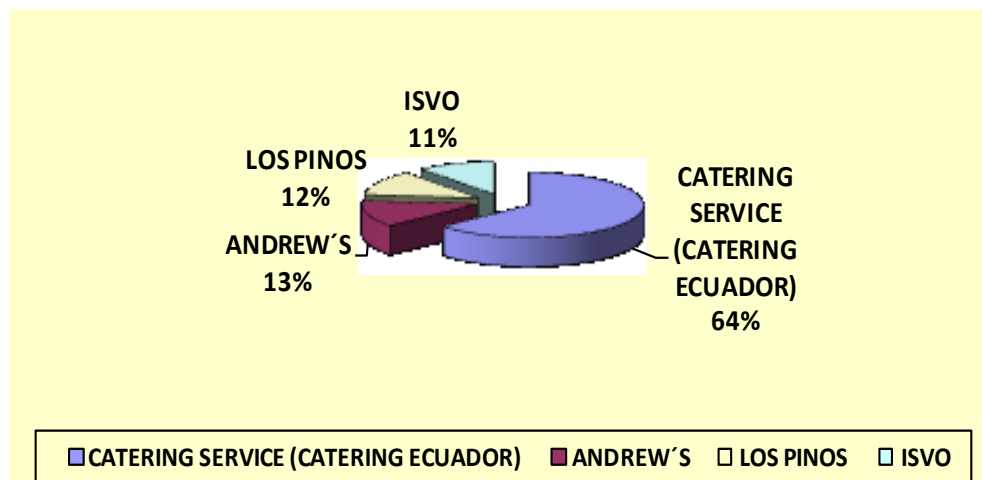
3. ¿Si su respuesta es sí, puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad?

TABLA No. 15 – CONOCIMIENTO DE LA OFERTA

CONOCIMIENTO DE LA OFERTA			
CATERING SERVICE (CATERING ECUADOR)	ANDREW'S	LOS PINOS	ISVO
87	18	17	15

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 20 – CONOCIMIENTO DE LA OFERTA



De aquellas personas que respondieron positivamente a la pregunta anterior muchas de ellas conocían nombres de empresas que se dedican a la actividad de la alimentación industrial, al igual que a muchas otras actividades como atención de eventos, siendo este el caso de CATERING SERVICE “CATERING ECUADOR”.

Aunque ninguna de ellas opera activamente en la zona, son organizaciones conocidas en el medio empresarial que ofertan esta clase de servicios, esto nos permite considerar y ratificar lo antes dicho de que en el entorno no existe una cultura culinaria a causa de la gran cantidad de ofertantes gastronómicos que existe en el sector. Desde el punto de vista laboral y productivo, y dada la crisis mundial por varios factores, no se alcanza a cumplir con las tareas encomendadas, lo cual genera estrés y problemas cardiovasculares, lo cual es una oportunidad para nuestra empresa poder dar una atención en su propio sitio de trabajo y apoyando al desarrollo de la productividad empresarial.

4. ¿Qué tipo de comida le gustaría que oferte una empresa que preste este tipo de servicio?

Mar__ Típica__ Internacional__ Casera__ Light__

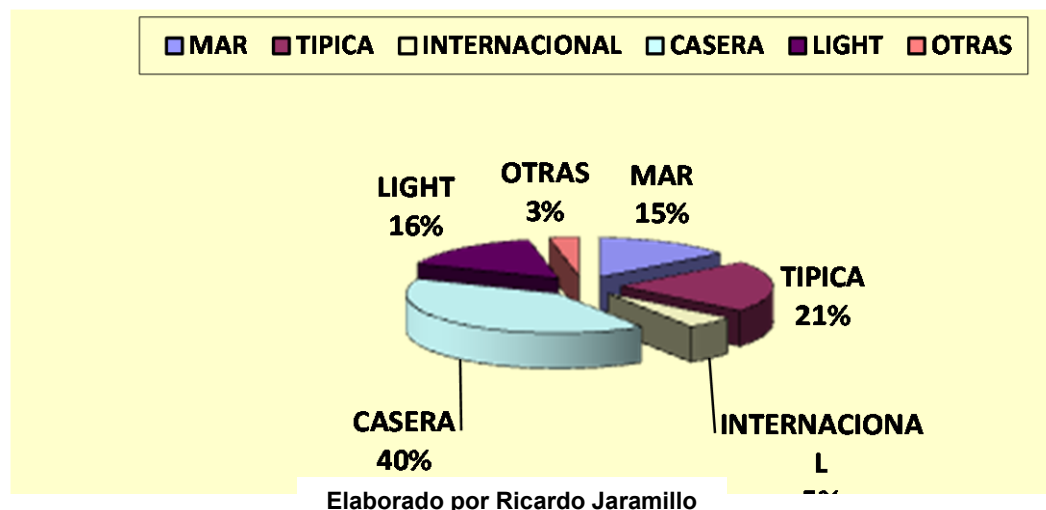
Otras__

TABLA No. 16 – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR					
MAR	TIPICA	INTERNACIONAL	CASERA	LIGHT	OTRAS
51	74	18	141	55	11

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 21 – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



Al momento de preguntar acerca del tipo de comida que preferían que se sirviera en los menús, la mayoría de los encuestados con 40% respondió que lo que buscaban es comida casera con una sazón tradicional, y en segundo lugar la más solicitada fue comida típica del país con un 21%, dejando atrás al resto de opciones pero sin descartar a la comida light en tercer lugar con un 16% ya que muchos la consideraron junto con las otras opciones. Esta pregunta es muy relevante para la proyección empresarial de nuestra organización a fin de no cometer errores en la preparación de los productos y servicios en función de la demanda, no obstante de ello la innovación y creatividad de menús acompañará a este requerimiento del mercado.

5. ¿Con que frecuencia contrataría usted el servicio de alimentación que se está ofertando?

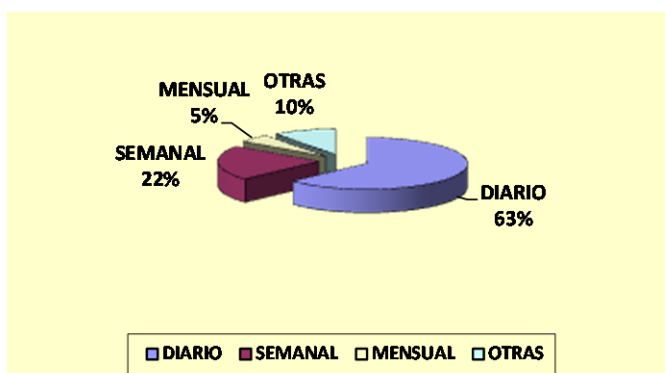
Diario__ Semanal__ Mensual__ Otras__

TABLA No. 17 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	OTRAS
87	30	7	14

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 22 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Como se puede observar la mayoría de los encuestados contrataría los servicios de la empresa diariamente para encargarse de la alimentación de los mismos debido a que esto facilitaría el satisfacer esta necesidad ajustándose a su sistema de vida y de trabajo.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de esta clase diariamente?

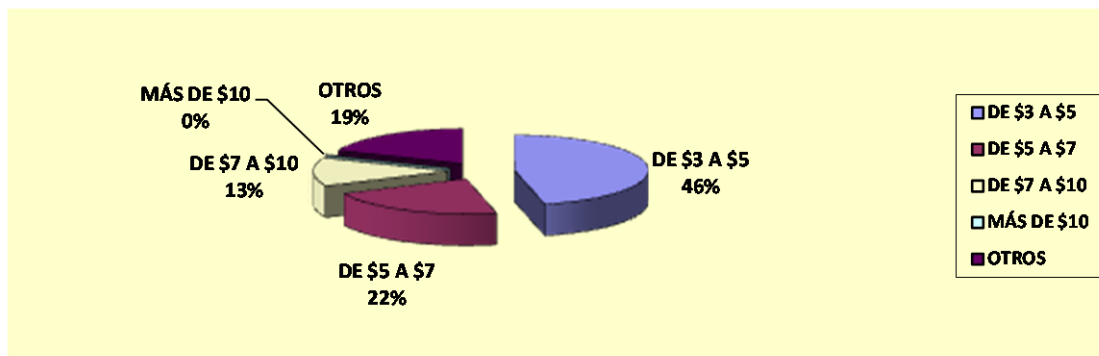
De 3 a 5__ De 5 a 7__ De 7 a 10__ Más de 10__ Otros__

TABLA No. 18 – PRECIO

PRECIO				
DE \$3 A \$5	DE \$5 A \$7	DE \$7 A \$10	MÁS DE \$10	OTROS
64	30	18	0	26

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 23 - PRECIO



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En su mayoría los encuestados con un 46% escogieron como precio tentativo a pagar por el producto y servicio ofertados además de sus beneficios diariamente es entre \$3 y \$5 dólares americanos que es una tarifa accesible dada las condiciones del mercado al que se encuentra enfocado el giro de negocio. Precio referencial que por economías de escala se optimizará el precio.

7. ¿Qué características diferenciadoras busca usted en productos y servicios de esta clase?

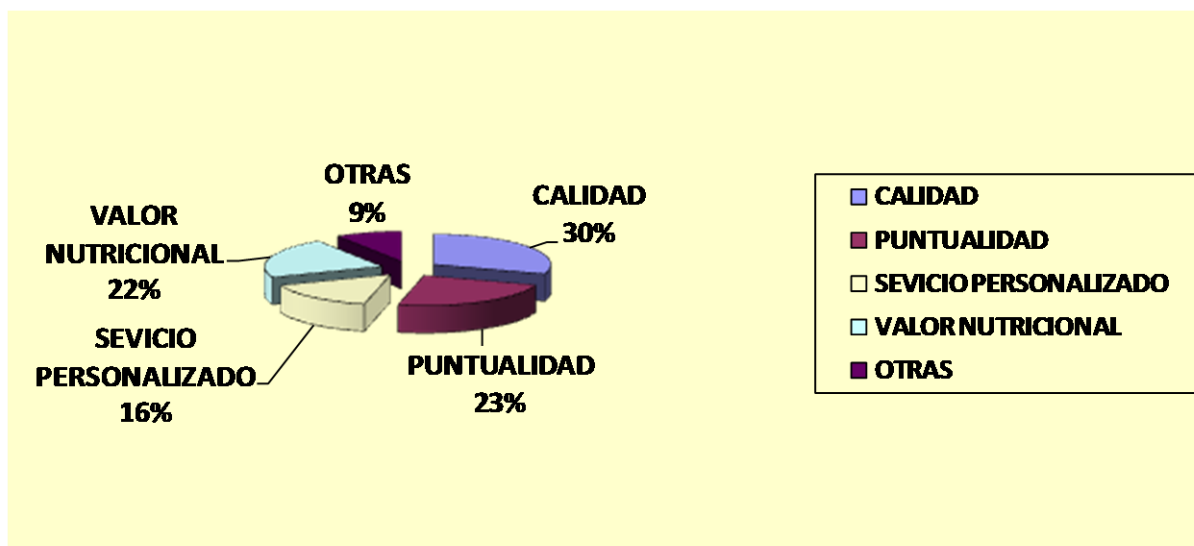
Calidad__ Puntualidad__ Servicio Personalizado__ Valor
nutricional__ Otras__

TABLA No. 19 – CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS				
CALIDAD	PUNTUALIDAD	SEVICIO PERSONALIZADO	VALOR NUTRICIONAL	OTRAS
122	95	63	88	37

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 24 - CARACTERÍSTICAS



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En cuanto a la preferencia por características del producto y el servicio, los resultados fueron muy variados más se pueden destacar la calidad y puntualidad como los factores más solicitados en estos por parte de los encuestados. De hecho estos atributos son importantísimos para nuestra empresa por cuanto los demandantes saben, conocen y viven todos los días estas inconsistencias

derivadas del propio mercado, lo cual es un fantasma y a la vez una amenaza para posicionarnos en el comportamiento del consumidor.

8. ¿Le gustaría que se brinde un servicio adicional con lo antes mencionado?

Postres__

Platos a la carta__

Promociones Mensuales__

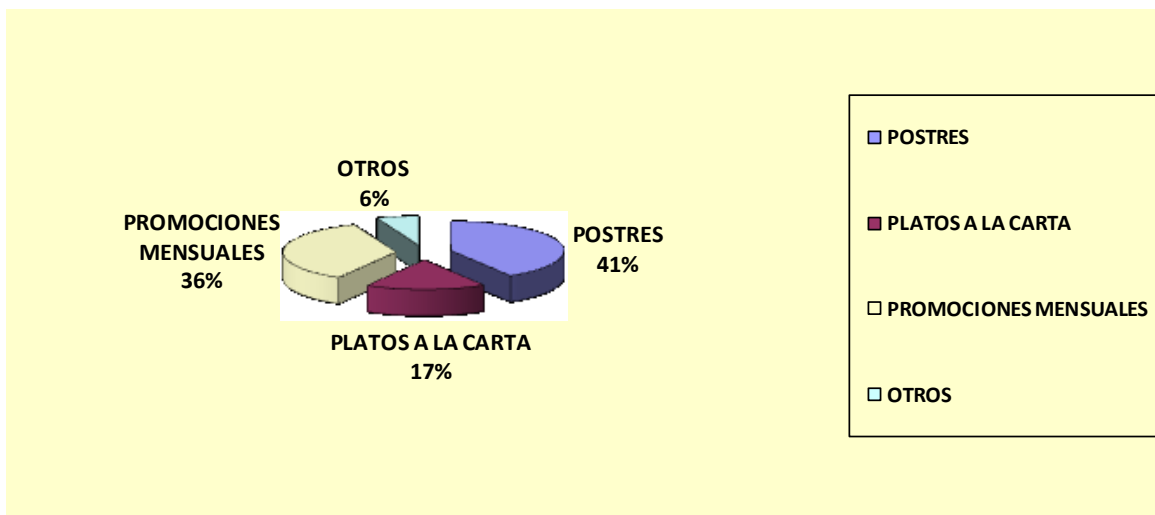
Otros__

TABLA No. 20 – SERVICIOS ADICIONALES

SERVICIOS ADICIONALES			
POSTRES	PLATOS A LA CARTA	PROMOCIONES MENSUALES	OTROS
110	46	95	16

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 25 – SERVICIOS ADICIONALES



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En cuanto a la inclusión de algún otro tipo de productos y servicios los más sugeridos fueron la realización de promociones mensuales y la inclusión de postres en los menús que fue la más solicitada. De hecho esta clase de requerimientos obedece al alto costo de la vida lo cual nos permite estar siempre alerta y monitoreando el mercado a fin de atraer y retener a nuestros clientes; estrategia de marketing promocional que se aplica como norma general en toda empresa de servicios.

9. ¿Le gustaría que la empresa diseñe paquetes especiales que le permitan escoger los servicios de acuerdo a sus necesidades mensualmente?

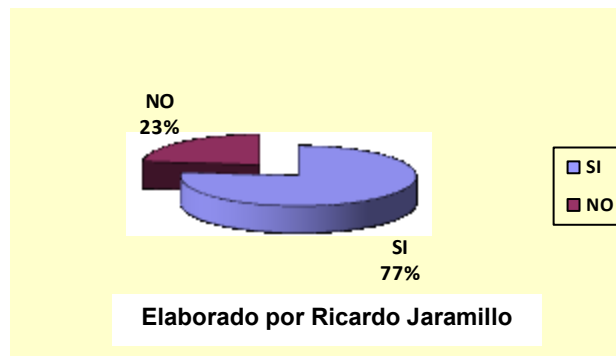
Si__ No__

TABLA No. 21 – PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

PRESENTACIÓN	
SI	NO
106	32

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 26 –PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



La mayoría de los encuestados con 77% respondió positivamente a la opción propuesta de que la empresa pudiera realizar paquetes para escoger los servicios que se ajusten a las necesidades de cada persona y permitan que los clientes contraten mensualmente estos paquetes por un precio fijado y determinado.

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

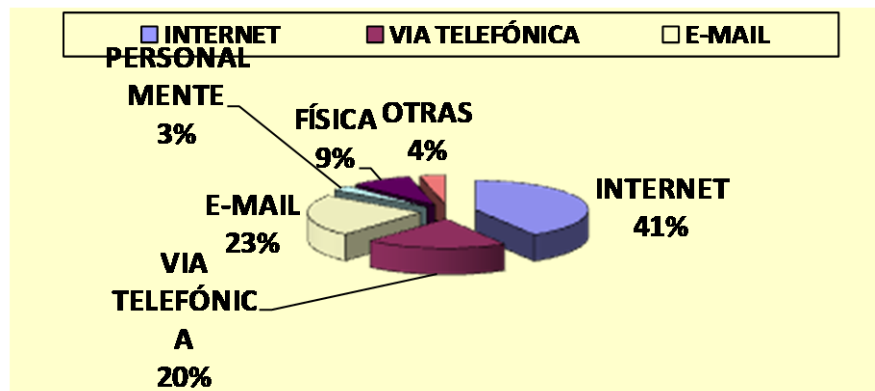
Internet__ Vía Telefónica__ Correo Electrónico__ Personalmente__
Física__ Otra__

TABLA No. 22 – CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS					
INTERNET	VIA TELEFÓNICA	E-MAIL	PERSONALMENTE	FÍSICA	OTRAS
57	28	32	4	12	5

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 27 – CONTRATACIÓN DE SERVICIOS



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En lo que refiere a la manera más factible de contratar los servicios de la empresa la gran mayoría optó por la opción del internet con un 41% como la forma más accesible seguido por la contratación vía telefónica con un 20%, lo cual es lógico debido al desarrollo e implementación de las TIC's para este mercado.

11. ¿Le gustaría estar constantemente informado acerca de los nuevos productos de la empresa, precios, promociones, etc.?

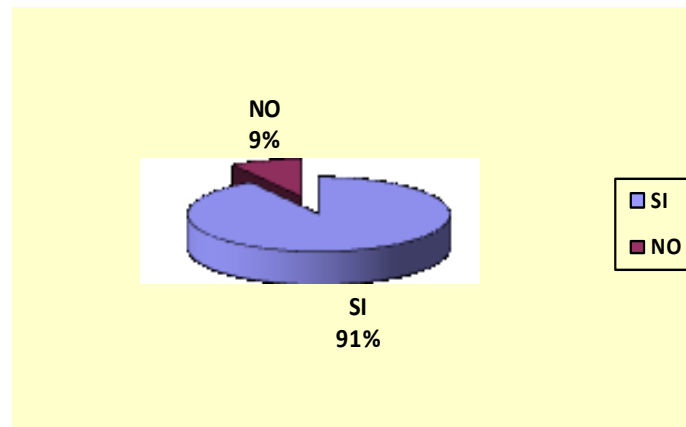
Si__ No__

TABLA No. 23 – INFORMACIÓN

INFORMACIÓN	
SI	NO
126	12

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 28 – INFORMACIÓN



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En lo referente a información acerca de la organización, productos y servicios de la misma, al igual que las promociones, cartas, precios y datos relevantes para los clientes la mayor parte de los encuestados (91%) respondió que si les gustaría mantenerse al tanto de todo lo mencionado anteriormente. Este punto es importante por cuanto podemos determinar la cantidad y la calidad de nuestros clientes y por ende la fidelidad de los mismos.

12. ¿Por medio de que modalidad le gustaría que llegue a usted esta información?

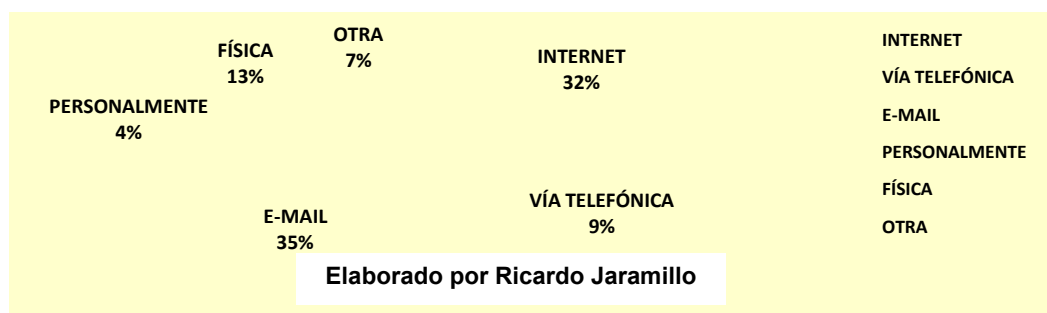
Internet__ Vía Telefónica__ Correo Electrónico__ Personalmente__
Física__ Otra__

TABLA No. 24 – OFERTA DE SERVICIOS

OFERTA DE SERVICIOS					
INTERNET	VÍA TELEFÓNICA	E-MAIL	PERSONALMENTE	FÍSICA	OTRA
77	21	83	11	31	17

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 29 – OFERTA DE SERVICIOS



Para la manera adecuada en que se cree debería llegar la información gran parte de los encuestados respondió que debería ser por medio de internet con un 32% y vía e-mail con un 34%, lo cual es justificado por la razón mencionada con anterioridad acerca del desarrollo de las TIC's, y el fácil manejo y difusión de esta. Esto obedece a la incorporación masiva de la tecnología y por ende nosotros tenemos que estar conectados bajo esta misma sintonía para corresponder a las necesidades y demandas de nuestros clientes.

COMENTARIOS:

En los encuestados se ha visto una tendencia hacia sugerir que la oferta de los servicios consista únicamente en plato fuerte y bebida debido a la facilidad que esto implica para el manejo de espacio y tiempo de los comensales.

Análisis:

Con la realización de las encuestas en el sector se puede determinar que el mercado de la zona brinda la oportunidad para incursionar en el giro de negocio propuesto, ya que la oferta actual existente no satisface las necesidades y requerimientos de los clientes, por lo cual con la puesta en marcha del proyecto se pretende suplir las antes mencionadas necesidades brindando un producto y servicio innovador con características atractivas para los potenciales consumidores y de primera calidad, llegando de esta forma a cumplir con las exigencias de este mercado y obteniendo rentabilidad en la empresa, llegando así a tener un beneficio mutuo.

2.6. Oferta.

TABLA No. 25 - OFERTA

Año	Oferta
2009	16.420
2010	16.420
2011	16.420
2012	16.420
2013	16.420
2014	16.420
2015	16.420

Elaborado por Ricardo Jaramillo

En el sector empresarial/comercial de la ciudad de Quito actualmente existe una gran oferta en lo que a lugares que brinden el servicio de alimentación se refiere, más estos no satisfacen en un 100% las necesidades demandadas del antes mencionado sector por lo cual dejan un margen del mercado sin atención, obligándolos a elegir opciones que no son de su agrado y no suplen sus requerimientos de valor nutricional, gusto, atención y principalmente de calidad y

precio dejando así mucho que desear por parte de quienes prestan el servicio a estos clientes insatisfechos.

La oferta en el mencionado sector de apegarse a las necesidades, expectativas y estilo de vida de los clientes de esta zona, podría llegar a suplir los requerimientos de este mercado ya que posee una infraestructura amplia con capacidad para 16420 personas dentro de un mercado de 20.212 personas, en donde la principal oferta en opciones de alimentación es la comida rápida que no es del agrado de una gran parte de los demandantes, más se ajustan a estas opciones por necesidad.

2.7. Demanda.

TABLA No. 26 - DEMANDA

Año	Demanda
2009	19.620
2010	20.212
2011	20.798,15
2012	21.401,29
2013	22.021,93
2014	22.660,57
2015	23.317,72

Elaborado por Ricardo Jaramillo

La demanda en el sector empresarial/comercial de la ciudad de Quito se constituye con una población de 20.212 personas que requieren el servicio de alimentación de los cuales la oferta actual abarca un 81,24% y los consumidores restantes optan por elegir otro tipo de métodos para satisfacer esta necesidad prioritaria y vital como el salir del sector a la hora de buscar sitios para su alimentación o llevar sus alimentos desde sus domicilios lo que constituye una molestia para estos.

La demanda que existe en el sector y a la que nos estamos enfocando es a una demanda altamente exigente, que busca productos diferenciados con factores de calidad, aporte nutricional y precio que se adapte a las necesidades de quienes conforman este grupo y a sus estilos de vida, para de esta manera poder contribuir al desarrollo de las organizaciones donde estas personas laboran dando el máximo de sus capacidades en los puestos a los que han sido delegados.

2.8. Demanda Insatisfecha.

La demanda insatisfecha del Mercado de la zona está constituida por el 18,76% de la población a las mismas que quienes prestan el servicio de catering y alimentación o similares en la ciudad han dejado desatendido y hasta en el olvido el mencionado sector por no adaptarse estos a la oferta existente aquí, teniendo que ser al contrario este caso y los ofertantes ajustarse a los requerimientos de este.

Al constituir alrededor de 3.792 personas actualmente en la demanda insatisfecha la organización poseerá la capacidad de satisfacer las necesidades de un parte de este mercado tan exigente característico de la zona en la que se encuentra ubicado.

Por lo tanto para tener detalles de la proyección del mercado en el sector se han realizado cálculos basados en datos estadísticos existentes en las base de datos de la administración zonal norte del distrito metropolitano de Quito que permitirán vislumbrar la situación futura del antes mencionado mercado, así como de la oferta y la demanda en el mismo, para lo cual se ha tomado en cuenta el número de personas del sector que en datos actuales es 20.212 hab. Como demanda, con un coeficiente de crecimiento del 2,9% según el INEC, una oferta constante para 16.420 personas.

TABLA No. 27 – DEMANDA INSATISFECHA

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de la Demanda Insatisfecha
2009	19.620	16.420	3.200	168,96
2010	20.212	16.420	3.792	200,22
2011	20.798,15	16.420	4.378,15	231,17
2012	21.401,29	16.420	4.981,29	263,01
2013	22.021,93	16.420	5.601,93	295,78
2014	22.660,57	16.420	6.240,57	329,50
2015	23.317,72	16.420	6.897,72	364,20

Una vez determinada la demanda insatisfecha del mercado se ha estimado que la empresa posee la capacidad de incursionar en el mercado y satisfacer las necesidades de un 5,28% de la demanda insatisfecha actual y futura.

3. CAPÍTULO III.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

El direccionamiento estratégico dentro de una organización es la herramienta que nos permite delinear las acciones que guiarán la empresa a corto, mediano y largo plazo, es decir que es necesario planes generales y específicos para lograr el éxito.

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

Además de lo ya mencionado cabe mencionar que el direccionamiento estratégico es una parte sustancial en el desempeño de la institución ya que permite pensar en el futuro de la empresa y vislumbrar el crecimiento y desarrollo de la misma.

3.1. Misión.

La misión es la parte central y razón de ser de la organización que nos da a conocer el propósito de esta y lo que la diferencia de otras, dando vista clara de su filosofía corporativa.

Satisfacer al cliente del sector con la oferta de un servicio de alimentación a domicilio de calidad, que posea un alto valor nutricional, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores y su desempeño laboral, teniendo en cuenta siempre los deseos, gustos, exigencias y sugerencias de los mismos al igual que el espíritu innovador y el dinamismo del personal que labora en nuestra empresa.

3.2. Visión

La visión es lo que refiere al futuro de la empresa y es una meta propuesta que se pretende llegar a cumplir en el por venir de la organización durante el transcurso de vida de la misma, es una representación de hacia donde estamos encaminando la misma.

Vislumbrando hacia el futuro de la empresa llegar a posicionarse en la mente del consumidor como una organización preocupada por contribuir a mejorar la salud y estilo de vida del cliente, mediante el aporte incalculable de quienes laboran en la misma llegando así a satisfacer las necesidades de este y a obtener un crecimiento considerable en su participación en el mercado durante los primeros 5 años.

3.3 Valores Corporativos.

Son los valores estratégicos que representan las convicciones o la filosofía que nos conducirá al éxito considerando tanto el presente como el futuro.

- Excelencia operacional que garantice la calidad de los productos.
- Preocupación constante por la satisfacción del cliente.
- Mantener un buen ambiente de trabajo donde los empleados disfruten realizando sus labores.
- Capacidad de solucionar problemas y aprender de los errores.
- Política de autocrítica e innovación.
- Conocimiento de nuestros clientes como individuos.

3.4. Objetivos de la Organización.

Los objetivos de la organización son de vital importancia puesto que con esto planteamos una meta para la empresa integrando todas las áreas de la misma para llegar a un mismo fin juntos el cual es el éxito de esta, a través del cumplimiento de estos objetivos.

- Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora y de calidad que preste servicios de alimentación puerta a puerta hasta el puesto de trabajo de sus clientes y que posee una oferta diferente con productos elaborados con altos estándares de la ya mencionada calidad y nutrición.

- Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo en cuenta parámetros de calidad y nutrición, generando así una ventaja competitiva para la organización en el mercado.

- Captar un 6% del mercado en la zona donde realizará sus actividades la empresa durante los primeros 5 años y mantener un crecimiento constante de la organización.

- Incrementar la tasa interna de retorno (TIR) en un 25% generando un alza en las ganancias de la organización durante los primeros años de operación contribuyendo a la rentabilidad en la empresa.

3.5. Estrategias

Las estrategias son la forma, método y/o camino que tenemos para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, el establecimiento de la mismas debe estar enfocado al cumplimiento de estos teniendo en cuenta los factores trascendentales en el medio y la situación actual del mercado y de la empresa, de esta forma se puede proponer las más adecuadas que ayuden los fines mencionados.

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

Objetivo 1:

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

Objetivo 2:

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

Objetivo 3:

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

Objetivo 4:

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

3.6. Planes de Acción.

Los planes de acción son la herramienta que permite establecer la forma de aplicación de las estrategias que utilizaremos para llegar al cumplimiento de los objetivos de la empresa, detallando las actividades a realizar para el desarrollo de las ya mencionadas estrategias.

PLAN DE ACCIÓN								
OBJETIVO:	Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora y de calidad que preste servicios de alimentación puerta a puerta hasta el puesto de trabajo de sus clientes y que posee una oferta diferente con productos elaborados altos estándares de la ya mencionada calidad y nutrición.							
ESTRATEGIA:	Emprender una campaña de difusión acerca de la organización, los productos y servicios que oferta la misma.							
ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR	ESTÁNDAR	CALENDARIO
	H	T	M	E				
Desarrollo de Publicidad On line	x	X		X	GERENTE GENERAL, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	tiempo (t .d./t.e)	30 días =<1	01/12/2010
Diseño y contratación de elaboración del folletaje	x	X	X	X	GERENTE GENERAL, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO	tiempo (t .d./t.e)	30 días =<1	01/12/2010

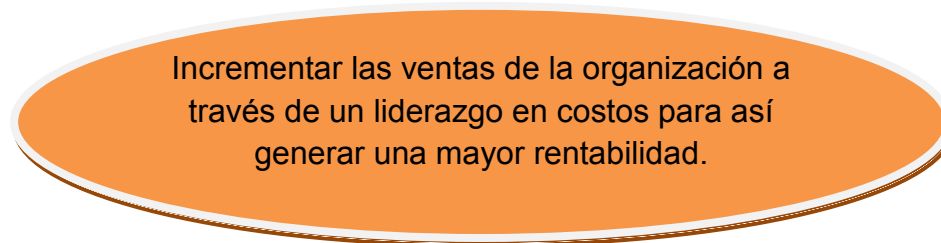
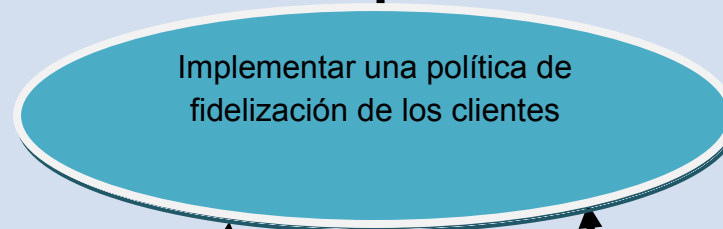
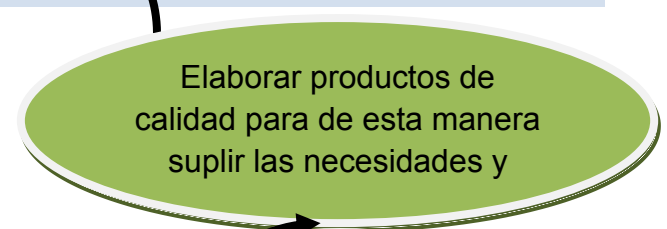
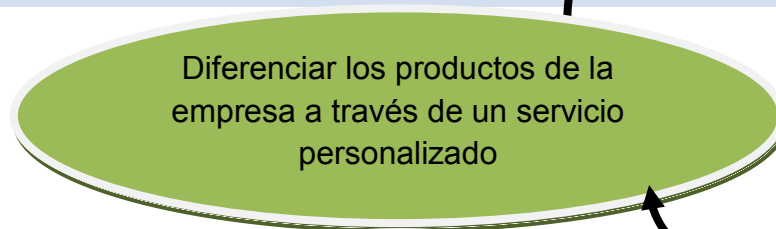
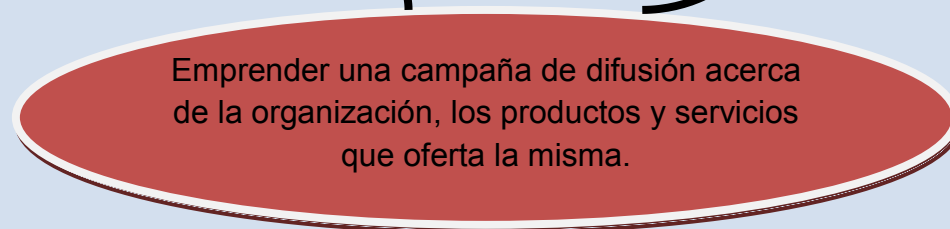
PLAN DE ACCIÓN								
OBJETIVO:	Satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo en cuenta parámetros de calidad y nutrición, generando así una ventaja competitiva para la organización en el mercado.							
ESTRATEGIA:	Elaborar productos de calidad para de esta manera suplir las necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes.							
ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR	ESTÁNDAR	CALENDARIO
	H	T	M	E				
Seleccionar de Materia Prima	X			X	SUPERVISOR DST, CHEFF DE PARTIDA	Calidad Rango de Calificación 1 al 10	>7	01/12/2010
Preparación de platos y empaquetamiento	X	X	X	X	CHEFF DE PARTIDA, COCINEROS, AYUDANTE DE COCINA	Cumplimiento proceso de preparación y calidad Rango de calificación 1 a 10	>7	01/12/2010
Evaluar los productos terminados y satisfacción de los clientes.	X	X	X		CHEFF DE PARTIDA, AGENTE DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Grado de Satisfacción Rango de calificación 1 a 10	>7	01/12/2010

PLAN DE ACCIÓN								
OBJETIVO:	Captar un 6% del mercado en la zona donde realizará sus actividades la empresa durante los primeros 5 años y mantener un crecimiento constante de la organización.							
ESTRATEGIA:	Diferenciar los productos de la empresa a través de un servicio personalizado.							
ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR	ESTÁNDAR	CALENDARIO
	H	T	M	E				
Oferta de productos vía internet y correo electrónico.	X	X		X	AGENTE DE SERVICIO, GERENTE DE SERVICIO	Tiempo (t.d./te.)	30 días <1	01/02/2011
Servicio de confirmación de pedidos con los clientes	X	X			AGENTE DE SERVICIO	Tiempo (t.d./te.)	8 días <1	01/02/2011
Entrega personal de los productos.	X		X	X	TRANSPORTISTA	Tiempo (t.d./te.)	2 Horas <1	01/02/2011
Seguimiento del cliente post venta	X	X		X	AGENTE DE SERVICIO AL CLIENTE	Tiempo (t.d./te.)	30 días <1	01/02/2011
ESTRATEGIA:	Implementar una política de fidelización de los clientes.							
Elaboración productos	X		X	X	CHEFF DE PARTIDA	Tiempo (t.d./te.)	4 horas <1	01/02/2011
Diseño de presentación de productos	X	X	X	X	GERENTE DE SERVICIO	Tiempo (t.d./te.)	180 días <1	01/02/2011
Creación de promociones por temporada	X			X	GERENTE DE SERVICIO	Tiempo (t.d./te.)	30 días <1	01/02/2011

PLAN DE ACCIÓN								
OBJETIVO:	Incrementar la tasa interna de retorno (TIR) en un 25% generando un alza en las ganancias de la organización durante los primeros años de operación contribuyendo a la rentabilidad en la empresa.							
ESTRATEGIA:	Incrementar las ventas de la organización a través de un liderazgo en costos para así generar una mayor rentabilidad.							
ACTIVIDADES	RECURSOS				RESPONSABLE	INDICADOR	ESTÁNDAR	CALENDARIO
	H	T	M	E				
Diseño de Ofertas	X	X	X	X	GERENTE DE SERVICIO	Tiempo (t.d./te.)	30 días <1	01/01/2011
Selección de proveedores de bajo costo	x			x	GERENTE DE SERVICIO	COSTE	reducción > 10%	01/01/2011
Reducción de desperdicios	X	X	X	X	TODAS LAS AREAS	COSTE	reducción > 10%	01/01/2011
Establecimiento de precios accesibles	X			X	ADMINISTRATIVA / SERVICIO	COSTE	reducción > 10%	01/01/2011
Optimización de Recursos	X	X	X	X	TODAS LAS AREAS	COSTE	reducción > 10%	
Difusión y oferta de productos y promociones	X	X		X	AGENTE DE SERVICIO	PORCENTAJE	Incremento > 10%	01/01/2011

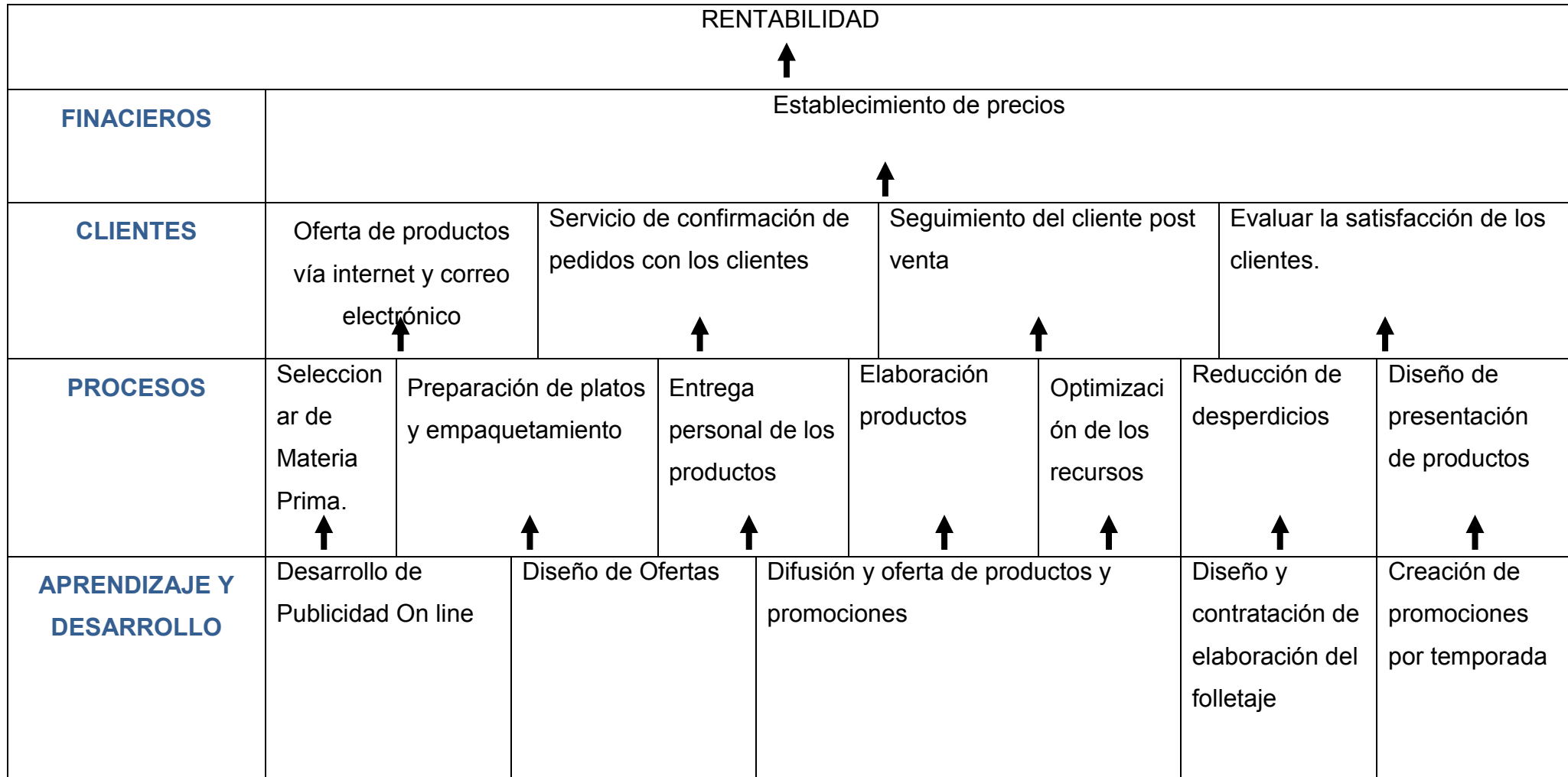
3.7. Balance Score Card (BSC – Mapa estratégico)

Fue desarrollado por Robert Kaplan y David Norton en 1992 y es la herramienta que enfoca las estrategias que usaremos para llegar al cumplimiento de los objetivos de la empresa en cuatro perspectivas fundamentales (Aprendizaje y Desarrollo, Procesos Internos, Clientes, y Financiero) para de esta forma definir el camino trazado a seguir para llegar a las metas planteadas en los ya mencionados objetivos.

GRÁFICO 30 – MAPA ESTRATÉGICO**FINACIEROS****CLIENTES****PROCESOS****APRENDIZAJE Y
DESARROLLO**

Elaborado por Ricardo Jaramillo

Gráfico 31 – MAPA ESTRATÉGICO (ACTIVIDADES)



Elaborado por Ricardo Jaramillo

4. CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Macrolocalización

La empresa de Catering Express se ubicará en la Provincia de Pichincha que se encuentra limitada al norte con Esmeraldas e Imbabura, al este con Sucumbíos y Napo, al sur con Cotopaxi y Los Ríos, y al oeste con Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas (ex cantón de la provincia), esta es administrada por el Consejo Provincial de Pichincha desde su capital, la ciudad de Quito, que también es cabecera del cantón Quito y capital de Ecuador.

El Distrito Metropolitano de Quito donde específicamente se encontrará localizada la empresa, es un cantón del norte de la provincia de Pichincha en el norte de Ecuador. Su nombre se deriva del de su cabecera. El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

TABLA No. 28 – ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DMQ

Administraciones Zonales del DMQ
8 Zonas Distritales
1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco
7. Administración Zona Valle de Los Chillos

8. Administración Zona Quitumbe

FUENTE: MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

GRÁFICO 32 - MACROLOCALIZACIÓN



FUENTE: GOOGLE EARTH

4.2. Microlocalización.

La empresa de Catering Express se encontrará ubicada en la Ciudad de Quito, dentro de la administración zonal Eugenio Espejo, en la parroquia Iñaquito, específicamente en la intersección de las calles Suiza y Checoslovaquia Oe 31-2.

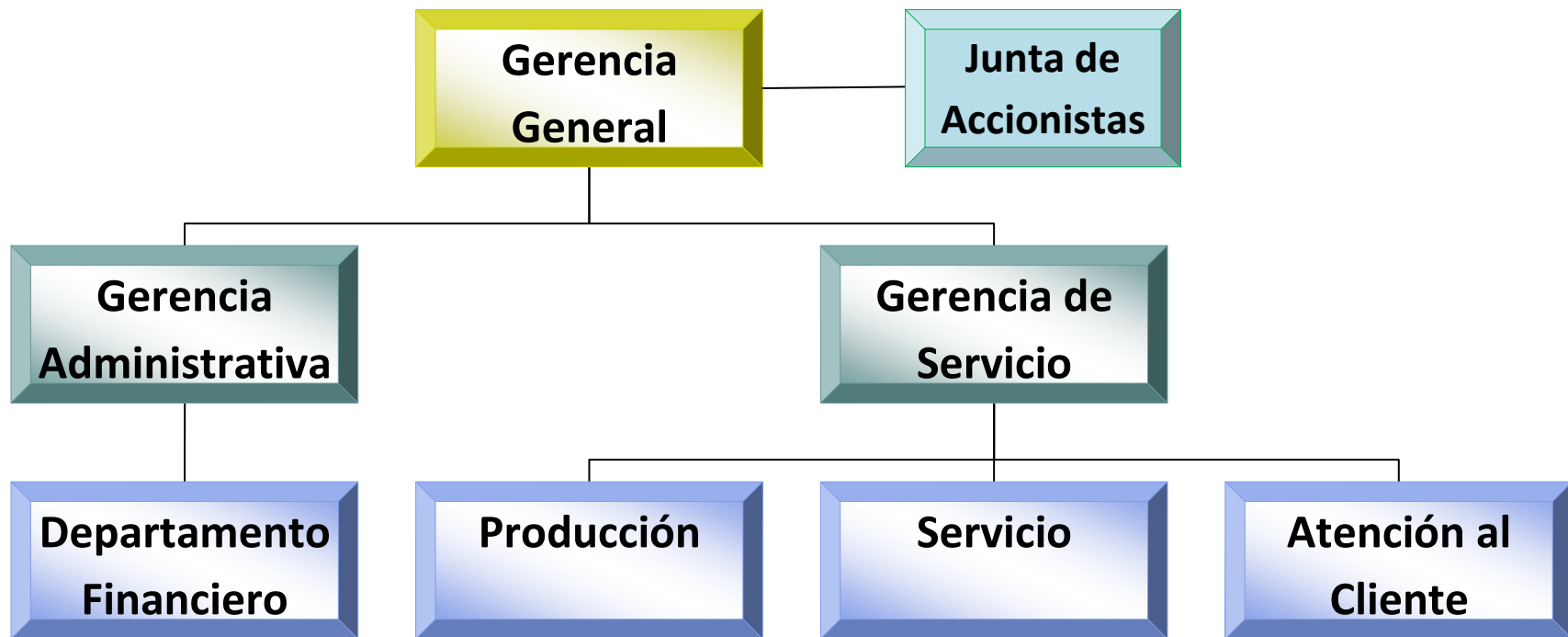
GRÁFICO 33 – MICROLOCALIZACIÓN**FUENTE: GOOGLE EARTH**

4.3. Recursos de la Organización

4.3.1. Recursos Humanos

4.3.1.1. Organigrama Estructural.

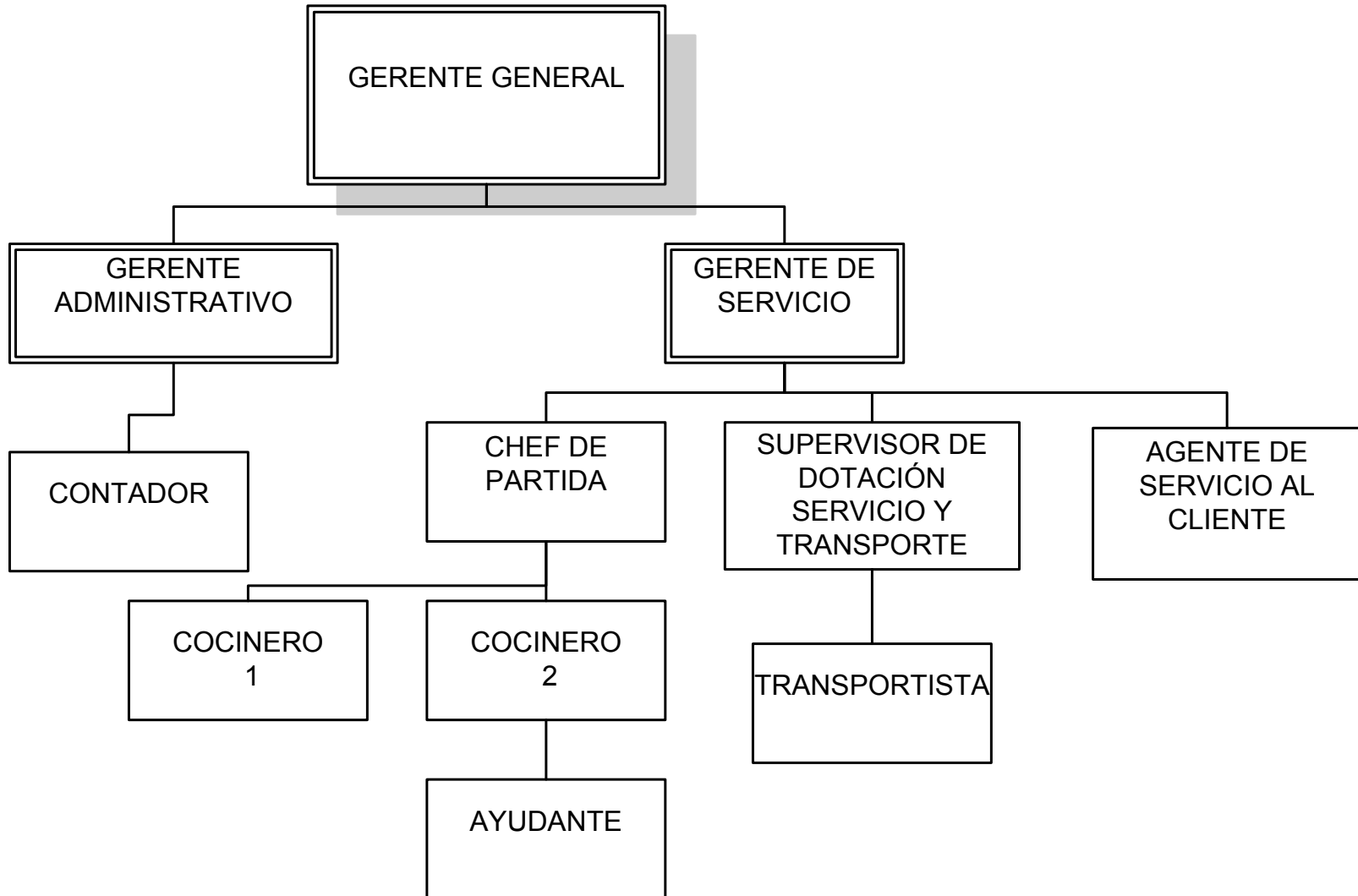
GRÁFICO 34 – ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por Ricardo Jaramillo

4.3.1.2. Organigrama Posicional.

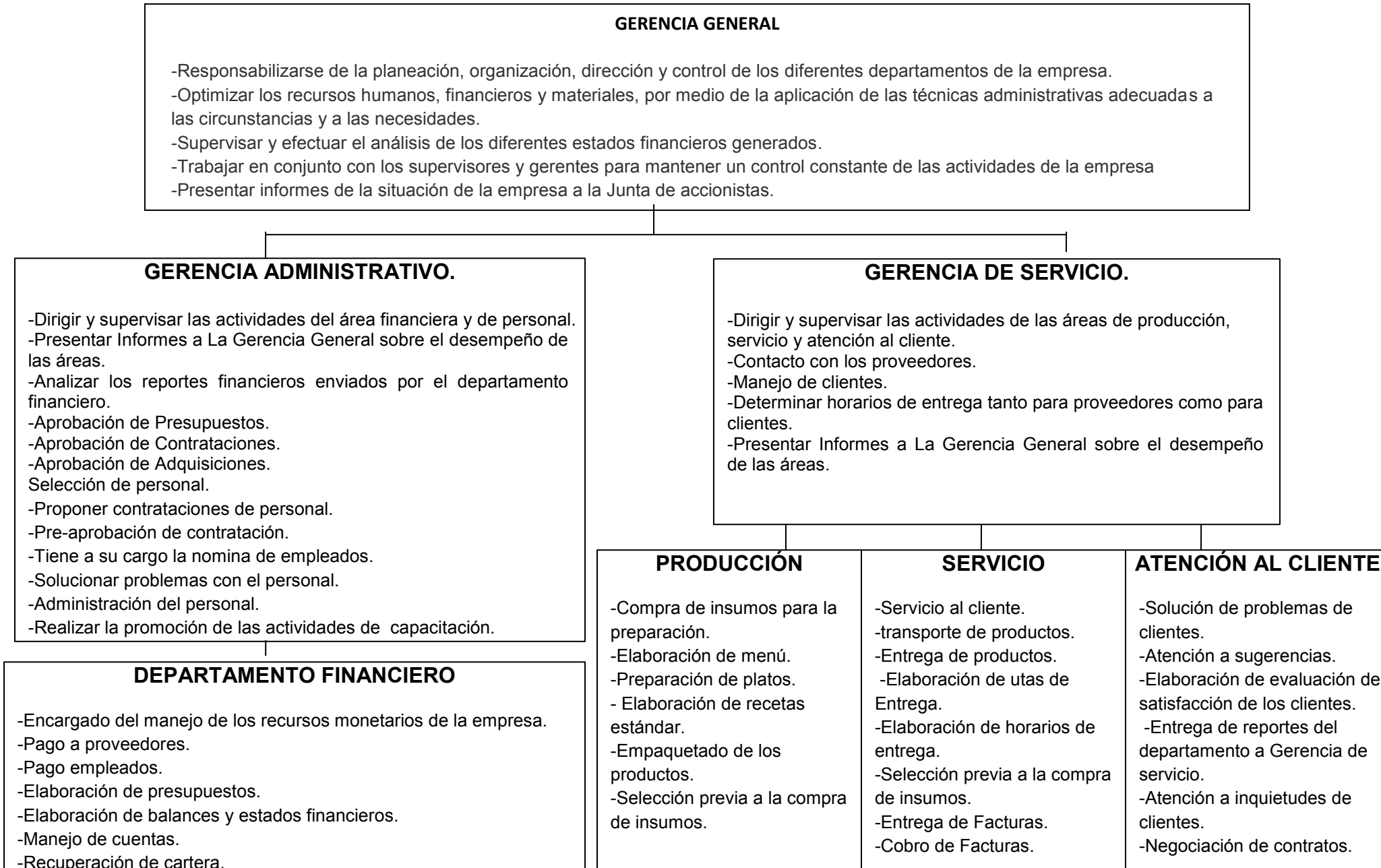
GRÁFICO 35 - ORGANIGRAMA POSICIONAL



Elaborado por Ricardo Jaramillo

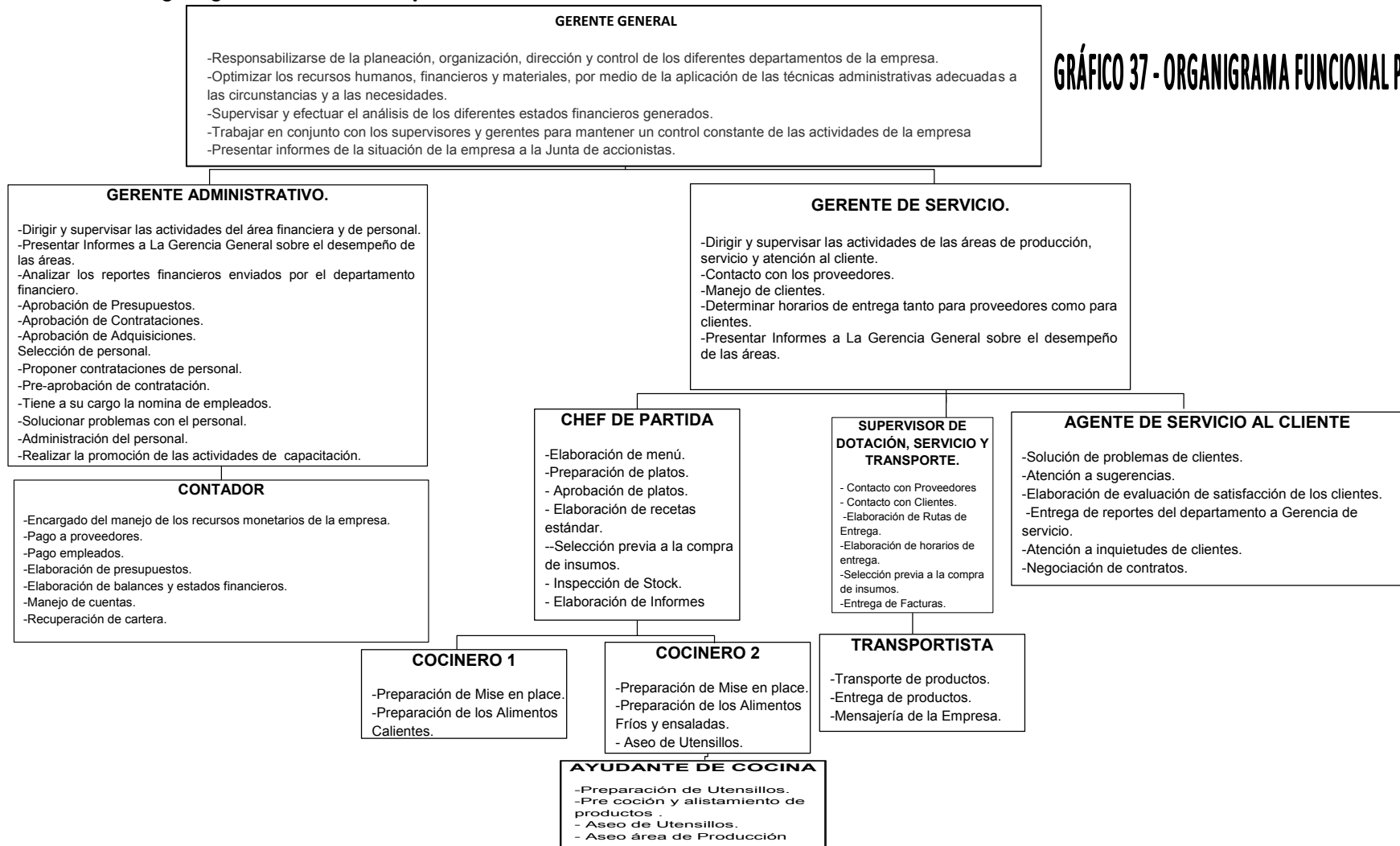
4.3.1.3. Organigrama Funcional Por Departamento.

GRÁFICO 36 - ORGANIGRAMA FUNCIONAL POR DEPARTAMENTO



4.3.1.4. Organigrama Funcional por Puestos.

GRÁFICO 37 - ORGANIGRAMA FUNCIONAL POR PUESTOS



Elaborado por Ricardo Jaramillo

4.3.1.5. Nomina de Empleados.

TABLA No. 29 – NOMINA EMPLEADOS

MANO DE OBRA DIRECTA								PROVISIONES			
Cargo	Cant	Sueldo Base	Básico Anual	13er. Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva (8.33%)	Aporte Personal IESS	Subtotal	Aporte Patronal IESS (12,15%)	Vacaciones	TOTAL ANUAL
							-9,35%				
ENCARGADO DE DOTACIÓN, SERVICIO Y TRANSPORTE.	1	300	3.600,00	300	240	299,88	336,6	4.103,28	437,4	150	4.690,68
TRANSPORTISTA	1	240	2.880,00	240	240	239,904	269,28	3.330,62	349,92	120	3.800,54
CHEF DE PARTIDA	1	350	4.200,00	350	240	349,86	392,7	4.747,16	510,3	175	5.432,46
COCINERO 1	1	300	3.600,00	300	240	299,88	336,6	4.103,28	437,4	150	4.690,68
COCINERO 1	1	300	3.600,00	300	240	299,88	336,6	4.103,28	437,4	150	4.690,68
AYUDANTE	1	240	2.880,00	240	240	239,904	269,28	3.330,62	349,92	120	3.800,54
TOTAL MANO DE OBRA:	6		20.760,00	1.730,00	1.440,00	1.729,31	1.941,06	23.718,25	2.522,34	865,00	27.105,59
GASTO ADMINISTRATIVO								PROVISIONES			
Cargo	Cant	Sueldo Base	Básico Anual	13er. Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva (8.33%)	Aporte Personal IESS	Subtotal	Aporte Patronal IESS (12,15%)	Vacaciones	TOTAL ANUAL
							-9,35%				
GERENTE GENERAL	1	400,00	4.800,00	400,00	240,00	399,84	448,80	5.391,04	583,20	200,00	6.174,24
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	350,00	4.200,00	350,00	240,00	349,86	392,70	4.747,16	510,30	175,00	5.432,46
GERENTE DE SERVICIO	1	350,00	4.200,00	350,00	240,00	349,86	392,70	4.747,16	510,30	175,00	5.432,46
CONTADOR	1	300,00	3.600,00	300,00	240,00	299,88	336,60	4.103,28	437,40	150,00	4.690,68
AGENTE DE SERVICIO AL CLIENTE	1	300,00	3.600,00	300,00	240,00	299,88	336,60	4.103,28	437,40	150,00	4.690,68
TOTAL MANO DE OBRA:	5		20.400,00	1.700,00	1.200,00	1.699,32	1.907,40	23.091,92	2.478,60	850,00	26.420,52
CONCEPTO RESUMEN				Cant	MOD Año 1	MOD Año 2	MOD Año 3	MOD Año 4	MOD Año 5		
ROL ADMINISTRATIVO				5	26.628,60	28.327,92	28.327,92	28.327,92	28.327,92		
ROL OPERATIVO				6	27.317,34	29.046,65	29.046,65	29.046,65	29.046,65		
TOTAL MANO DE OBRA:				11	53.945,94	57.374,57	57.374,57	57.374,57	57.374,57		

4.3.2. Recursos Materiales.









TABLA No. 30 - RECURSOS MATERIALES

IMAGEN	EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	Estación de trabajo	2	\$ 313,15	\$ 626,30
	Escritorio	4	\$ 169,00	\$ 676,00
	Silla Giratoria	6	\$ 81,00	\$ 486,00
	Archivador	3	\$ 163,00	\$ 489,00
	Sillas	8	\$ 36,00	\$ 288,00
	Modulares	12	\$ 89,60	\$ 1.075,20
	ARRIENDO CENTRO DE OPERACIONES	12	\$ 700,00	\$ 8.400,00
	Vehículo Grand Vitara SZ	1	\$ 24.990,00	\$ 24.990,00
TOTAL				\$ 37.030,50

IMAGEN	EQUIPAMIENTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	Cocina Industrial	fabricadas en acero inoxidable y parrillas de hierro fundido, perillas de media vuelta, patas con regatones regulables de acero inoxidable. Medidas hornillas de 30*30cm c/u	1	\$ 1.326,00	\$ 1.326,00
	Mesa de Producción	fabricada en acero inoxidable AISI 430 de 1mm, patas con regatones regulables de acero inoxidable importados, medidas 220*100cm con salpicadero simple	1	\$ 574,60	\$ 574,60
	Mesa de Producción con pozo	fabricado en acero inoxidable AISI 430, patas con regatones regulables de acero inoxidable importados, medidas pozo 70cm*40cm, mesa 200cm, 100cm a cada lado del pozo.	1	\$ 1.198,50	\$ 1.198,50
	HORNO DE PANADERIA DE CONVECCION INDUSTRIAL PARA 10 BANDEJAS DE CAPACIDAD,	FABRICADO 100% EN ACERO INOXIDABLE AISI 304 GRADO ALIMENTICIO, Controles digitales marca INOVA de fácil manejo permitiendo la programación de tiempos de horneado, control de temperatura, inyección de vapor, encendido de turbina, de iluminación - Menor consumo de gas UN cilindro por cada 4 bultos de 50Kg. producido - Permite hornear grandes cantidades de pan y variedad de productos. En relación con otros hornos es 25% más rápido. Diseño óptimo del sistema de combustión y transferencia de calor para una cocción uniforme, aislante térmico de alta resistencia, menor consumo de energía y amigable con el medio ambiente disponible en 110 o 220v	1	\$ 4.233,00	\$ 4.233,00
	Batidora industrial	20 litros, tres velocidades, tres aspas, motor de 1hp, 220v	1	\$ 529,45	\$ 529,45
	Congelador industrial de 2 puertas	fabricado 100% en acero inoxidable con control de temperatura de -5 a -15°C medidas 160cm*70cm	1	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00
	Refrigerador industrial de 2 puertas	fabricado en acero inoxidable con control de temperatura de 2° a 10°C medidas 160cm*70cm	1	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00
	Fregadero con 3 Pozos con recepción de desperdicios	fabricada en acero inoxidable AISI 430 tamaño por pozo 60cm*40cm*28cm	1	\$ 1.725,50	\$ 1.725,50
	plancha para hamburguesa	60*80cm full acero inoxidable AISI 430	1	\$ 756,50	\$ 756,50
	Parrilla a gas	70cm*30cm full acero inoxidable AISI 430	1	\$ 680,00	\$ 680,00
	Freidora industrial	para dos canastillas fabricada en acero inoxidable AISI 430	1	\$ 552,50	\$ 552,50
TOTAL					\$ 15.996,05

4.3.3. Recursos Tecnológicos.

TABLA No. 31 – RECURSOS TECNOLÓGICOS

IMAGEN	EQUIPAMIENTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	Laptop HP 515	Procesador AMD Athion 2,2GHZ, 2GB mem ram, 320GB en disco, DVD RW 8X	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00
	Route Wireless N D Link	Dir-615 Wifi 300mbps	1	\$ 79,99	\$ 79,99
	IMPRESORA SAMSUNG CLX-3175N	Impresora: Velocidad B/W 17 ppm, impresión: 4 ppm Copias: Primera copia desde tiempo de espera (Mono) menos de 22 segundos Escaneo: Compatibilidad TWAIN Estándar, WIA Estándar,	2	\$ 370,99	\$ 741,98
	SOFTWARE ERP NEW PYME	Sistema integrado de información Empresarial para pequeñas y medianas empresas.	6	\$ 141,70	\$ 850,20
	PAG WEB	DISEÑO DE PAG WEB Y DOMINIO	1	\$ 65,00	\$ 65,00
	INTERNET BANDA ANCHA INTERACTIVE EMPRESARIAL	ADSL IMPSAT 384Kx192K	12	\$ 99,00	\$ 1.188,00
	Fax Panasonic	Kx-fhd 351	1	\$ 78,40	\$ 78,40
	Teléfono Inalámbrico	General Electric 21925 Dect	3	\$ 50,40	\$ 151,20
TOTAL					\$ 7.054,77

4.3.4. Recursos Financieros

La corporación financiera nacional otorga créditos para creaciones de empresas con un plazo hasta de 10 años, para activos fijos, 3 años para capital de trabajo, y asistencia técnica con una tasa de interés del 10,5% anual. Razón por la cual se ha tomado la opción de solicitar un crédito para el financiamiento del proyecto por un monto de \$25.000 USD, los cuales serán destinados para:

TABLA No. 32 – RECURSOS FINANCIEROS

DESTINO	MONTO
INVERSIÓN EQUIPAMIENTO TÉCNICO DE LA EMPRESA.	\$ 20.000
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	\$ 1.500
INVERSIÓN EQUIPAMIENTO AREAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA	\$ 3.500
TOTAL	\$ 25.000

Elaborado por Ricardo Jaramillo

adicionalmente se adjunta la información necesaria y relevante que influye en la obtención de este crédito y los requisitos solicitados por la CFN.

Gráfico 38 – INFORMACIÓN FINANCIERA CFN



Fuente: C.F.N

TABLA No. 33 – INFORMACIÓN CRÉDITOS CFN

CRÉDITO DIRECTO	
DESTINO	<p>Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</p> <p>Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>Asistencia técnica.</p>
BENEFICIARIO	<p>Personas naturales.</p> <p>Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</p> <p>Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</p>
MONTO	<p>Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</p> <p>Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</p> <p>Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</p> <p>Desde US\$ 100,000*</p> <p>Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</p> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>

PLAZO	<p>Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta;3 años. Asistencia Técnica: hasta;3 años.</p>
PERÍODO DE GRACIA	<p>Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</p>
TASAS DE INTERÉS	<p>Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años.. 11% hasta 10 años.</p>
GARANTÍA	<p>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>
DESEMBOLSOS	<p>De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</p>

<p>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</p>	<p>Aporte del cliente en:</p> <p>Construcción:Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</p> <p>Se financia:</p> <p>Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</p>
<p>REQUISITOS</p>	<p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

4.3.5. Recursos Económicos.

Para la puesta en Marcha del negocio además de el financiamiento que se solicitará a la Corporación Financiera Nacional, se cuenta con recursos económicos propios que suman un valor de \$10.350 USD en efectivo y actualmente se encuentran depositados en esta misma institución financiera a plazo fijo con una tasa del 3,5% de 30 a 90 días.

TABLA No. 34 – RECURSOS ECONÓMICOS

DESTINO	MONTO
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 950,00
PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 640,00
UNIFORMES DE EMPLEADOS	\$ 780,00
PAGO SUELDOS PRIMER MES DEL PERSONAL	\$ 3.500,00
CAJA	\$ 4.480,00
TOTAL	\$10.350

Elaborado por Ricardo Jaramillo

4.4. Procesos.

Los procesos organizacionales son la parte medular para la puesta en marcha de la empresa puesto que estos determinan los lineamientos y la forma en que se realizaran las actividades en la misma así como la vía para llegar a la Eficiencia en la mencionada organización.

4.4.1. Cadena de Valor.

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representarla por medio de la cadena de valor que es la forma en que realiza sus actividades individuales que reflejan su historial, su estrategia, su enfoque¹.

Es por esta razón que la cadena de valor es una herramienta que nos permite establecer y conocer las actividades que determinan el funcionamiento de la organización.

¹ La Cadena de Valor, Tomado del libro Ventaja Competitiva de Michael Porter, Pag. 35 – 36.

GRÁFICO 39 – CADENA DE VALOR

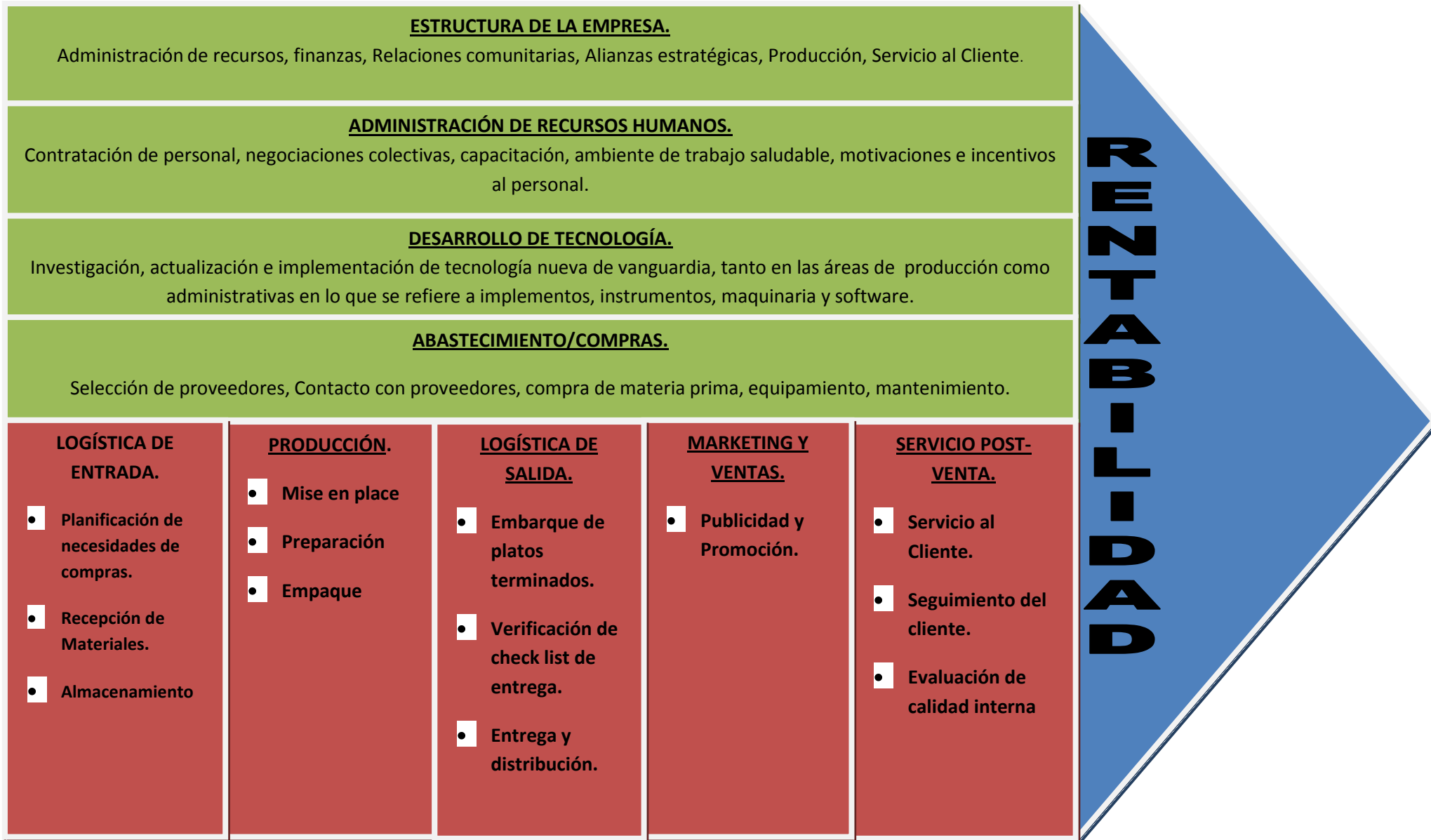


TABLA No. 35 – PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE NECESIDADES DE COMPRAS

PROCESO:	PLANIFICACIÓN DE NECESIDADES DE COMPRAS										
COD:	1										
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
											
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	
INICIO	X									GERENTE DE SERVICIO	
SELECCIÓN DE PROVEEDORES		X								GERENTE DE SERVICIO	
¿SELECCIONADO?			X							GERENTE DE SERVICIO	
ELABORACIÓN DE LISTADO DE PRODUCTOS					X					CHEF DE PARTIDA	
APROBACIÓN DE ADQUISICIÓN		X								CHEF DE PARTIDA	
¿APROBADO?			X							CHEF DE PARTIDA	
FIRMA DE APROBACIÓN					X					CHEF DE PARTIDA	
CONTACTO CON EL PROVEEDOR		X								GERENTE DE SERVICIO	
REGISTRO PEDIDO		X								GERENTE DE SERVICIO	
FIN									X	GERENTE DE SERVICIO	

Gráfico 40 – Planificación de Necesidades de Compras

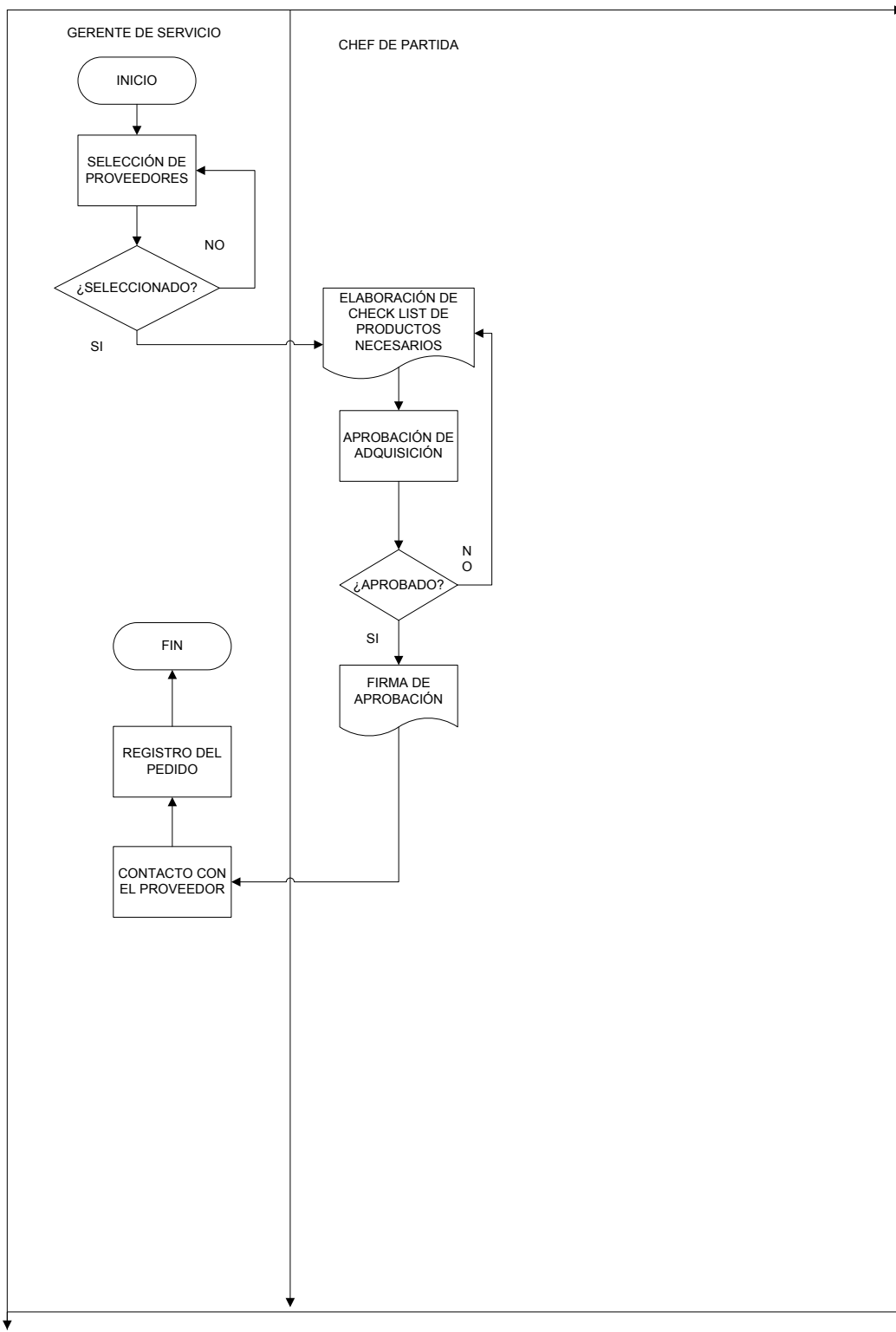













TABLA No. 36 – PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIALES

PROCESO:	RECEPCIÓN DE MATERIALES																	
COD:	2																	
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE							
																		
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN								
INICIO	X										SUPERVISOR DE D.S.T							
CONTACTO CON EL PROVEEDOR		X									SUPERVISOR DE D.S.T							
ENTREGA DE PRODUCTOS		X									SUPERVISOR DE D.S.T							
APROBACIÓN DE PRODUCTOS		X									CHEF DE PARTIDA							
¿APROBADO?			X								CHEF DE PARTIDA							
ENTREGA DE FACTURA						X					CHEF DE PARTIDA							
PAGO PROVEEDOR		X									CONTADOR							
FIN										X	CONTADOR							

Elaborado por Ricardo Jaramillo

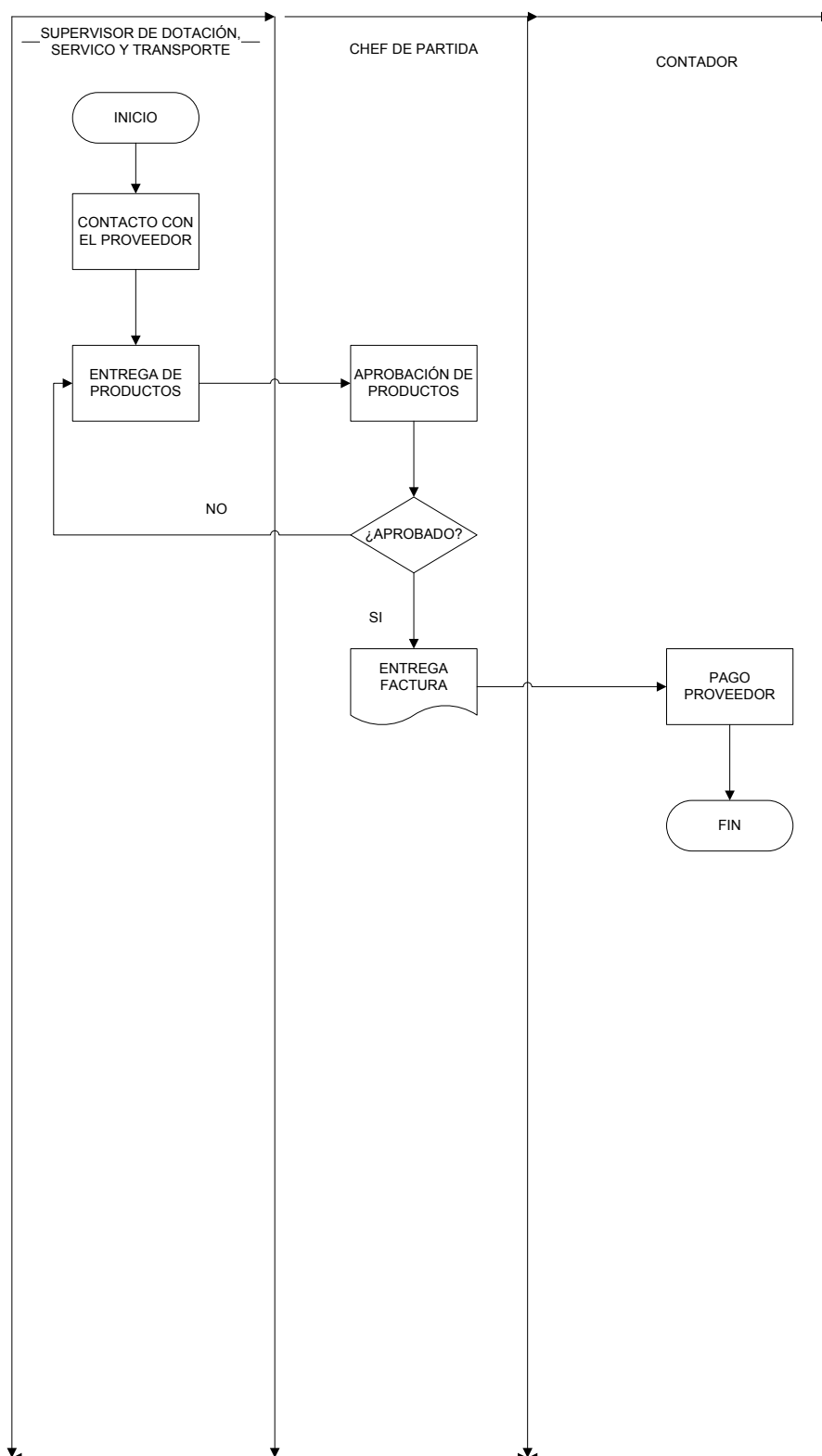
Gráfico 41 – RECEPCIÓN DE MATERIALES

TABLA No. 37 – PROCESO DE ALMACENAMIENTO











PROCESO:	ALMACENAMIENTO										
COD:	3										
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
											
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	
INICIO	X										CHEF DE PARTIDA
CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS		X									CHEF DE PARTIDA
CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTOS		X									CHEF DE PARTIDA
ESTADO			X								CHEF DE PARTIDA
REGISTRO DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS					X	X					AYUDANTE DE COCINA
TRASLADO A BODEGAS		X									AYUDANTE DE COCINA
ACOPIO DE PRODUCTOS							X				AYUDANTE DE COCINA
FIN										X	AYUDANTE DE COCINA

Gráfico 42 - ALMACENAMIENTO

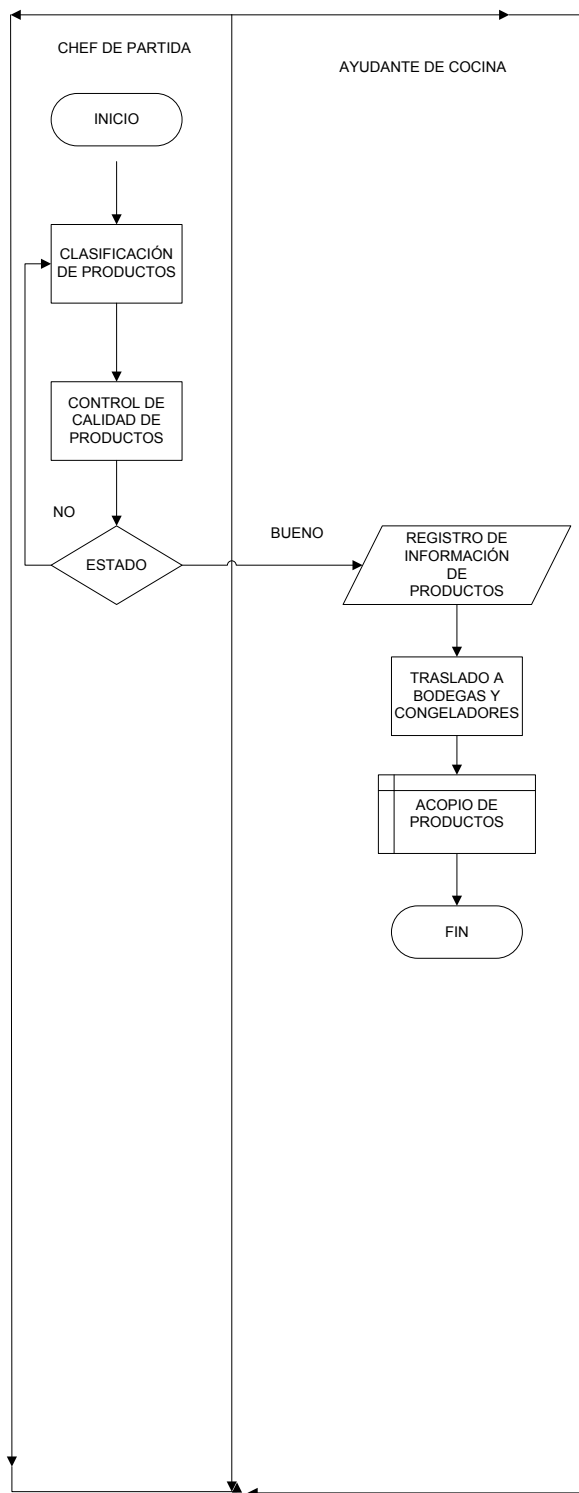


TABLA No. 38 – PROCESO DE MISE EN PLACE

PROCESO:	MISE EN PLACE										
COD:	4										
	SIMBOLOGIA										
ACTIVIDAD	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	RESPONSABLE
INICIO	X										CHEF DE PARTIDA
ELABORACIÓN MENÚ		X									CHEF DE PARTIDA
LIMPIEZA DEL LUGAR DE TRABAJO		X									AYUDANTE DE COCINA
¿SE ENCUENTRA LIMPIO?			X								AYUDANTE DE COCINA
LIMPIEZA UTENSILLOS		X									COCINERO 2
¿SE ENCUENTRA LIMPIO?			X								COCINERO 2
PREPARACIÓN UTENSILLO		X									COCINERO 1
DISPOSICIÓN DE INGREDIENTES								X			COCINERO1
FIN										X	COCINERO 1

Gráfico 43 - MISE EN PLACE

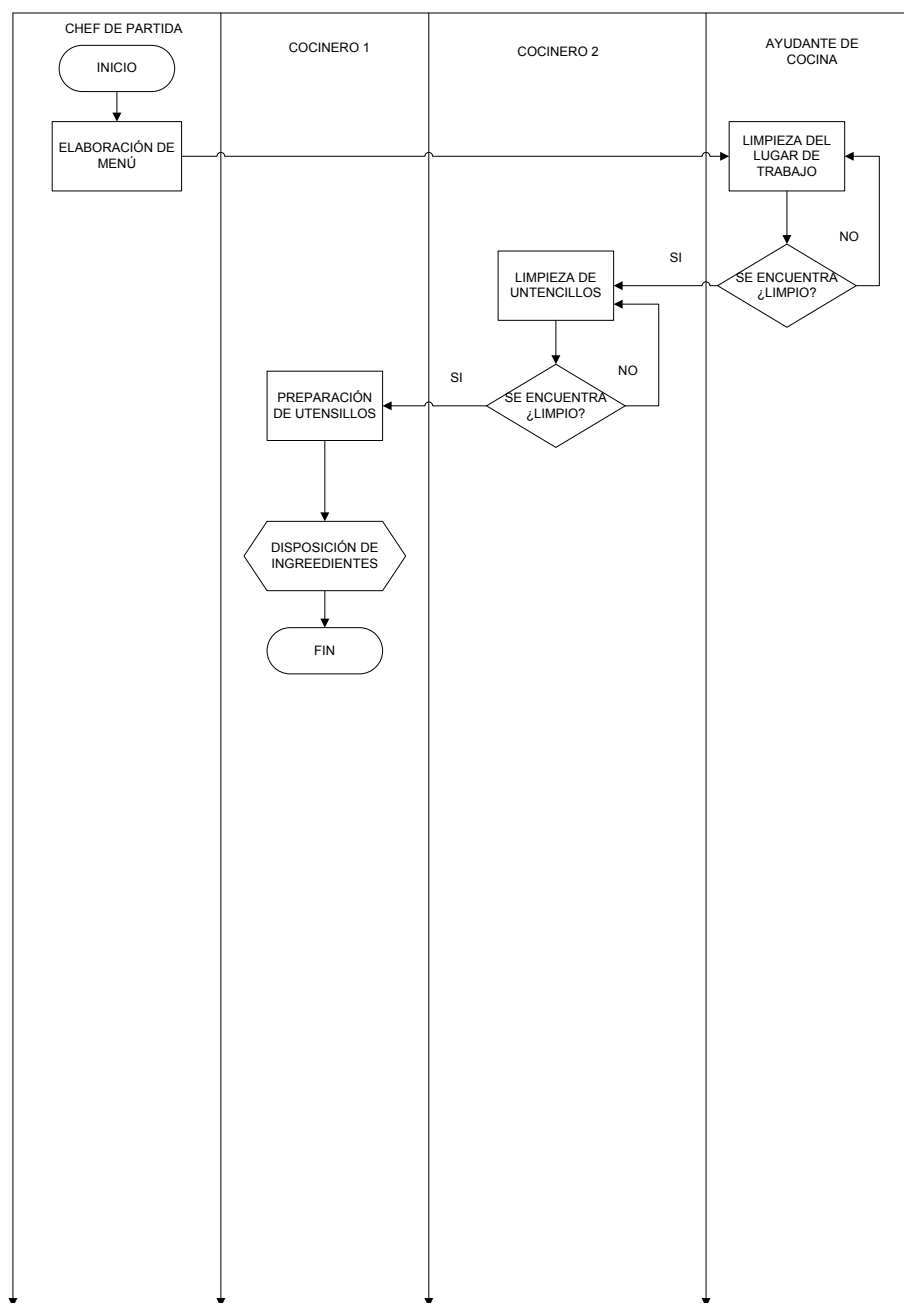


TABLA No. 39 – PROCESO DE PREPARACIÓN

PROCESO:	PREPARACIÓN										
COD:	5										
	SIMBOLOGIA										
											
ACTIVIDAD	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	RESPONSABLE
INICIO	X										CHEF DE PARTIDA
SELECCIÓN DE INGREDIENTES		X									CHEF DE PARTIDA
PREPARACIÓN DE INGREDIENTES								X			AYUDANTE DE COCINA
COMBINACIÓN INGREDIENTES								X			COCINERO 2
PREPARACIÓN UTENSILLO		X									COCINERO 1
COCCIÓN DE LOS ALIMENTOS								X			COCINERO 1 Y 2
ADICIONAR CONDIMENTOS Y ESPECIES								X			COCINERO 1 Y 2
PREPARACIÓN DE LOS PLATILLOS								X		X	COCINERO 1 Y 2
APROBACIÓN DEL CHEF		X									CHEF DE PARTIDA
¿APROBADO?			X								CHEF DE PARTIDA
ELABORACIÓN DE BITÁCORA		X									CHEF DE PARTIDA
LIMPIEZA GENERAL		X									AYUDANTE DE COCINA
LIMPIEZA DE UTENSILLOS		X									COCINERO 1 Y 2
FIN										X	COCINERO 1 Y 2

Gráfico 44 – Preparación

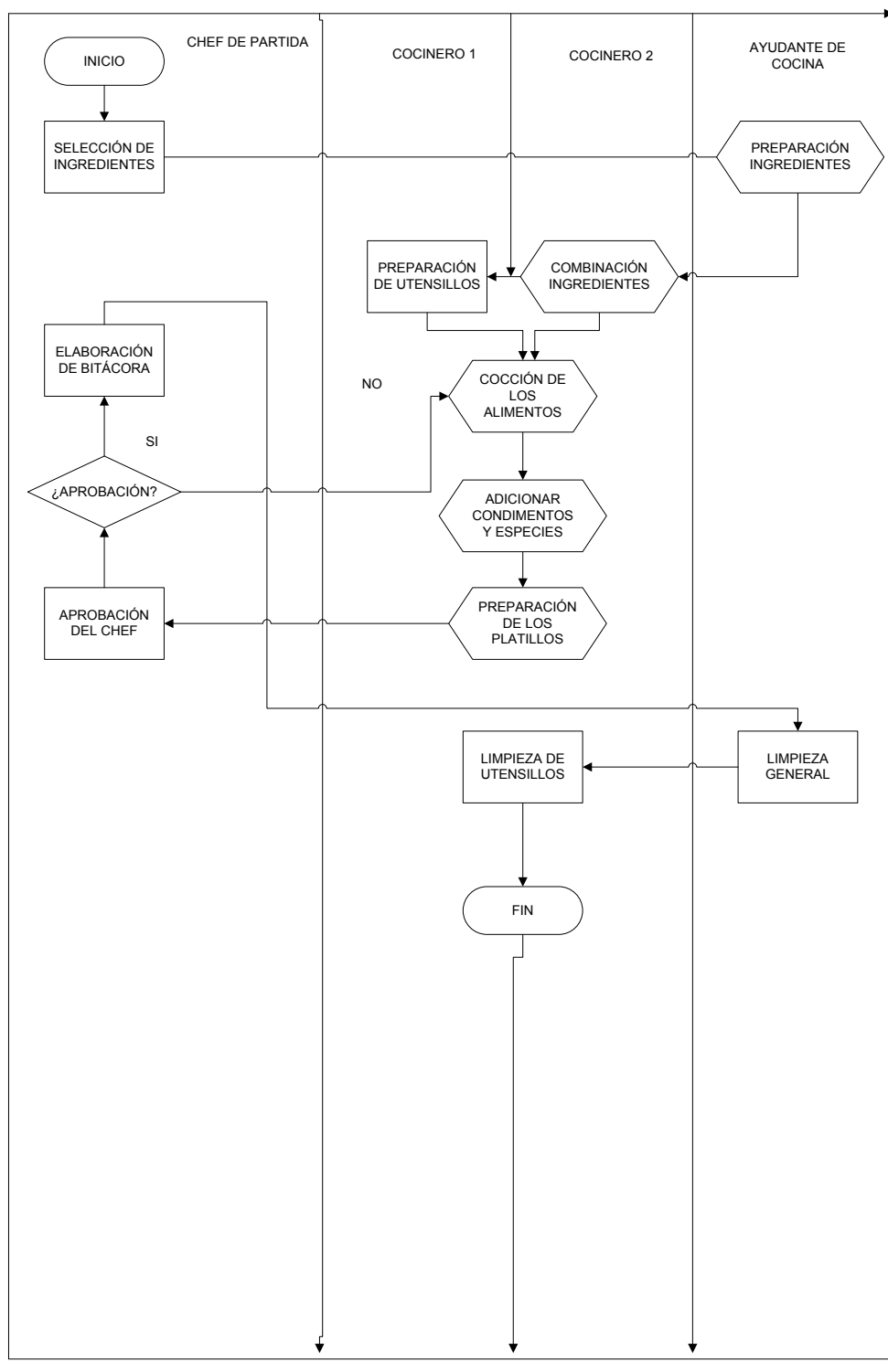


TABLA No. 40 – PROCESO DE EMPAQUETAMIENTO







PROCESO:	EMPAQUETAMIENTO										
COD:	6										
	SIMBOLOGIA										
											
ACTIVIDAD	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	RESPONSABLE
INICIO	X										CHEF DE PARTIDA
MEDICIÓN DE TEMPERATURAS		X									CHEF DE PARTIDA
¿CORRECTA?			X								CHEF DE PARTIDA
DISPONIBILIDAD DE EMPAQUES		X									COCINERO 1
CALENTAR A LA TEMPERATURA ADECUADA		X									COCINERO 1
EMPAQUETAMIENTO 1		X									COCINERO 1
EMPAQUETAMIENTO 2		X									COCINERO 2
CHEQUEO FINAL DEL EMPAQUE		X									AYUDANTE DE COCINA
¿CORRECTO?			X								AYUDANTE DE COCINA
FIN										X	AYUDANTE DE COCINA

Gráfico 45 – Empaquetamiento

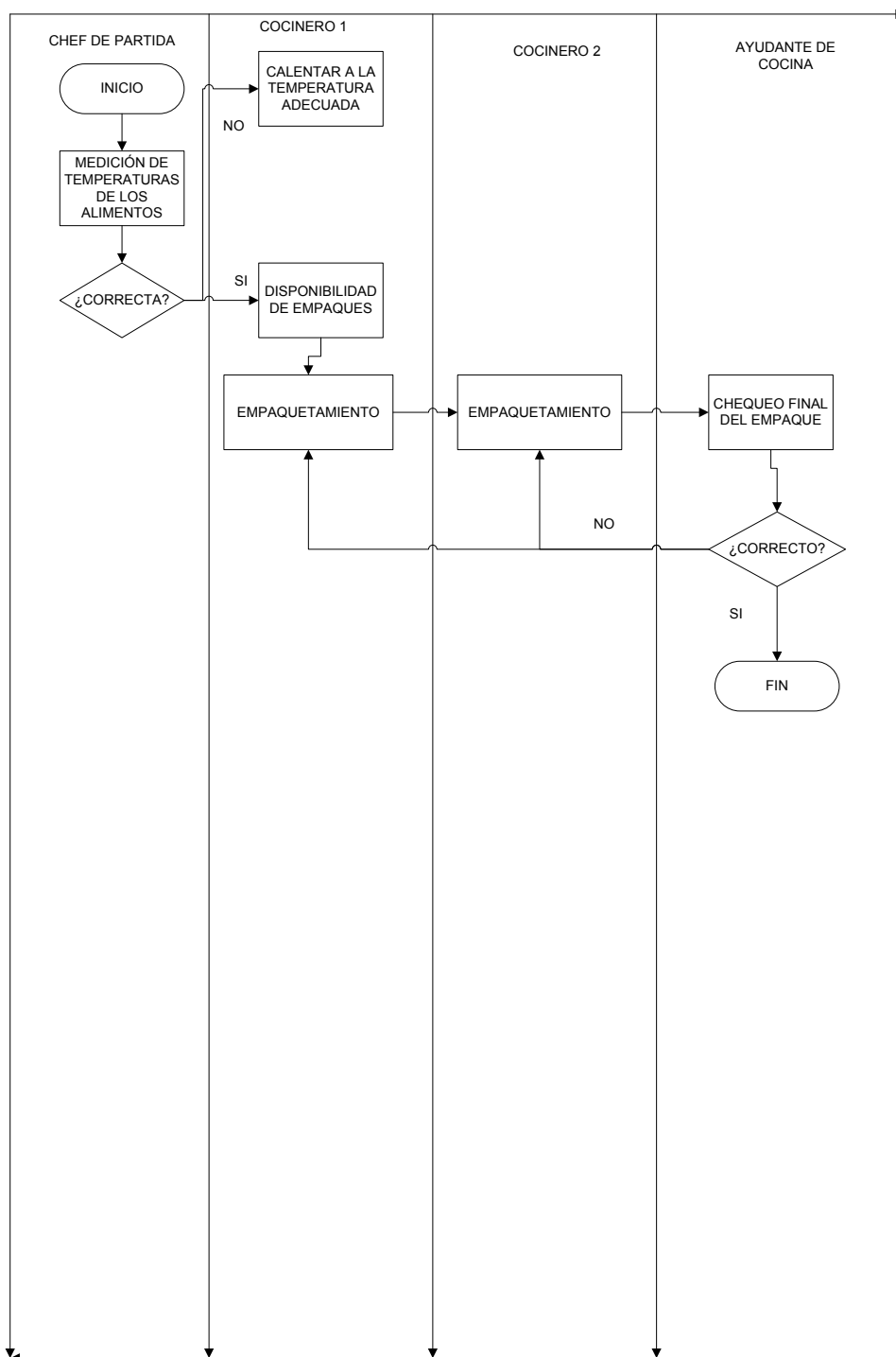


TABLA No. 41 – PROCESO DE EMBARQUE

PROCESO:	EMBARQUE										
COD:	7										
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	
INICIO	X										SUPERVISOR DE D.S.T.
CHEQUEO DE RECIPIENTES		X									SUPERVISOR DE D.S.T.
¿CORRECTA?			X								SUPERVISOR DE D.S.T.
EMPAQUETAMIENTO		X									COCINERO 1
TRASLADO 1									X		AYUDANTE DE COCINA
TRASLADO 2									X		TRANSPORTISTA
ALMACENAMIENTO EN VEHICULO							X				TRANSPORTISTA
ASEGURAMIENTO DE LOS PRODUCTOS		X									TRANSPORTISTA
ELABORACIÓN DE INFORME											SUPERVISOR DE D.S.T.
FIN										X	

Gráfico 46 – Embarque

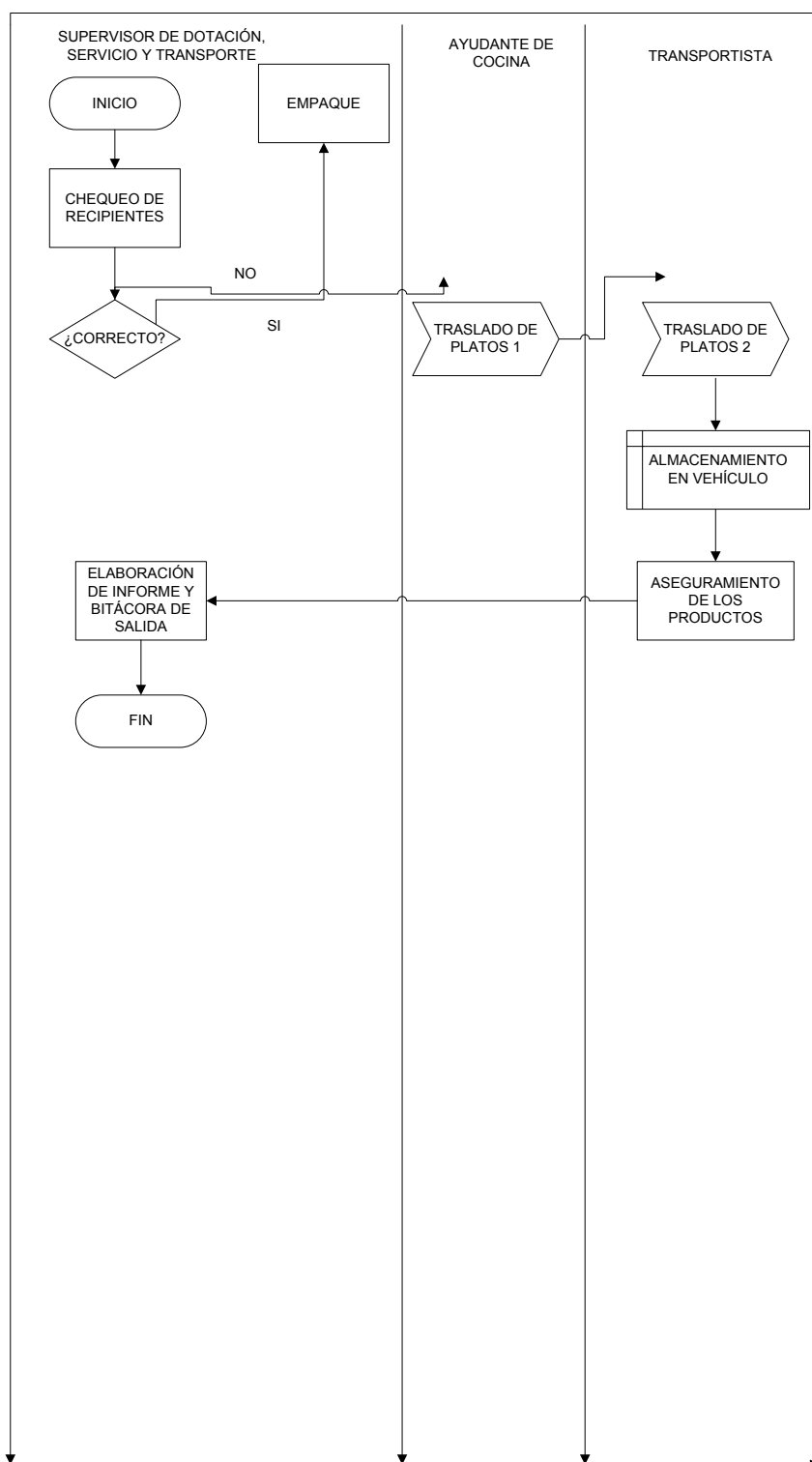


TABLA No. 42 – PROCESO DE VERIFICACIÓN

PROCESO: VERIFICACIÓN DE LISTA DE ENTREGA
 COD: 8











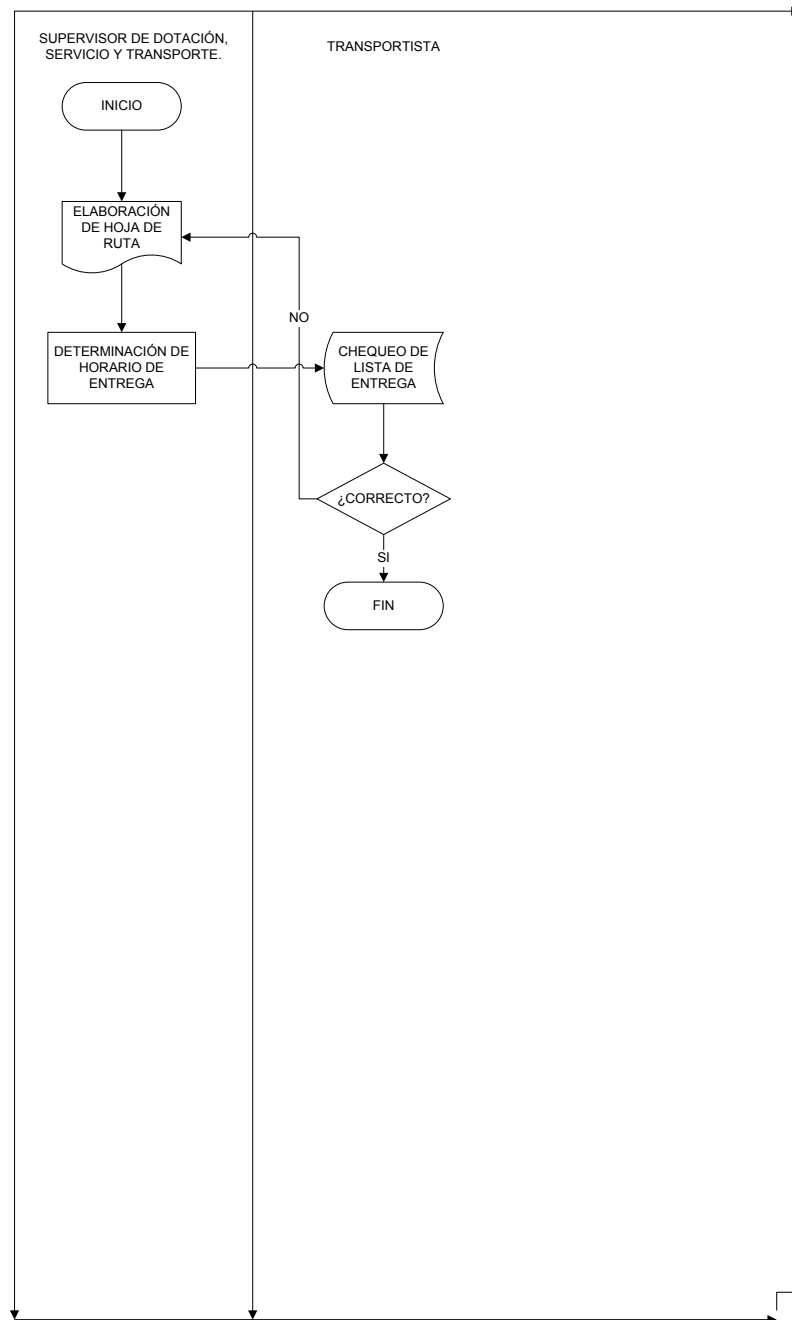
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
											
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIE NTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENA MIENTO INTERNO	PREPARACIÓ N	TRANSPORT E	FIN	
INICIO	X										SUPERVISOR DE D.S.T.
ELABORACIÓN DE HOJA DE RUTA						X					SUPERVISOR DE D.S.T.
DETERMINACIÓN DE HORARIO DE ENTREGA		X									SUPERVISOR DE D.S.T.
CHEQUEO DE LISTA DE ENTREGA				X							TRANSPORTISTA
¿CORRECTO?			X								TRANSPORTISTA
FIN										X	TRANSPORTISTA

Gráfico 47 – Verificación de Lista de Entrega

Elaborado por Ricardo Jaramillo

TABLA No. 43 – PROCESO DE ENTREGA Y DISTRIBUCIÓN











PROCESO:	ENTREGA Y DISTRIBUCIÓN										
COD:	9										
	SIMBOLOGIA										
											
ACTIVIDAD	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	RESPONSABLE
INICIO	X										SUPERVISOR DE D.S.T.
ENTREGA DE HOJA DE RUTA		X									SUPERVISOR DE D.S.T.
REGISTRO DE SALIDA		X									SUPERVISOR DE D.S.T.
PARTIDA A ENTREGAS									X		TRANSPORTISTA
ENTREGA PRODUCTOS		X									TRANSPORTISTA
RETORNO									X		TRANSPORTISTA
REGISTRO CONFIRMACIÓN		X									TRANSPORTISTA
ENTREGA HOJA DE RUTA SELLADA						X					TRANSPORTISTA
FIN										X	TRANSPORTISTA

Gráfico 48 – Entrega y Distribución

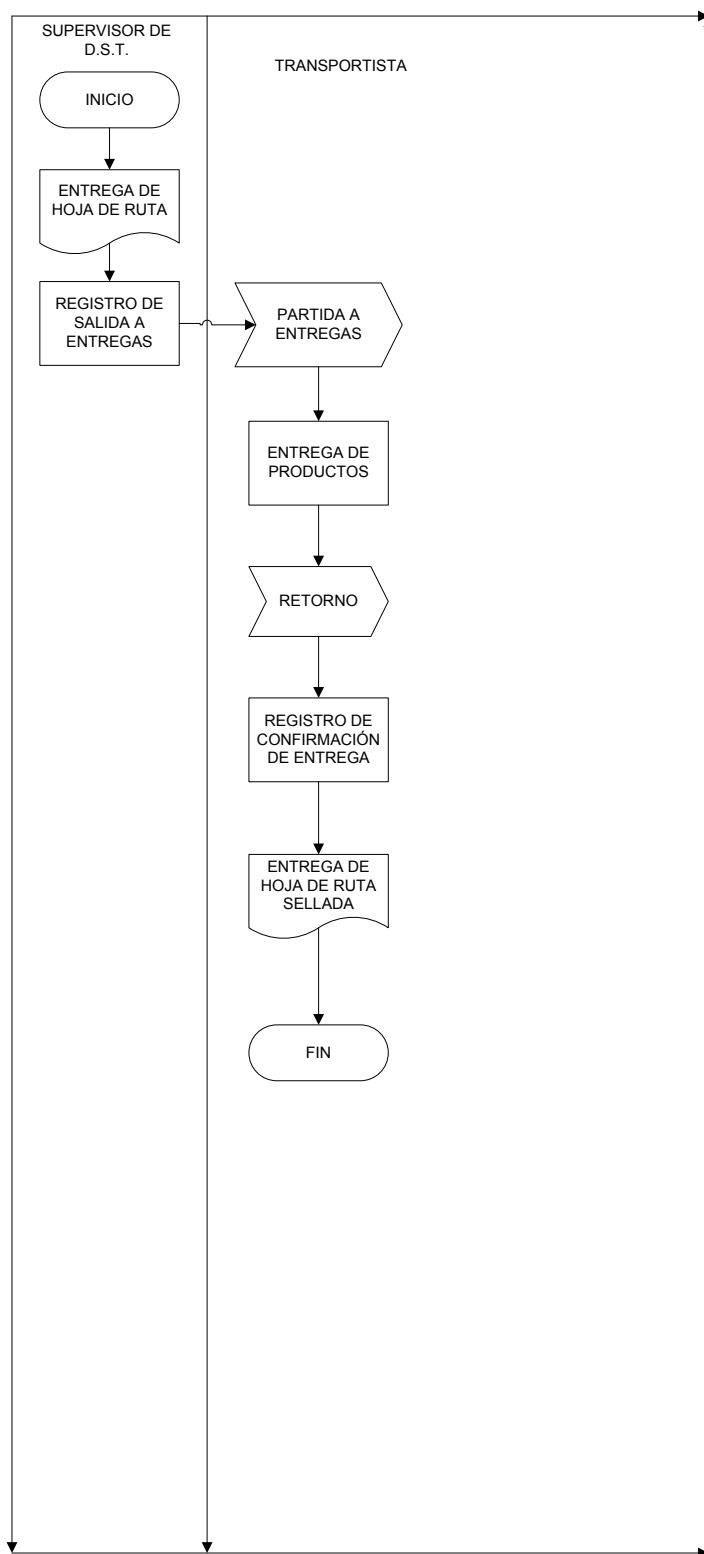


TABLA No. 44 – PROCESO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN









PROCESO:	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN										
COD:	10										
	SIMBOLOGIA										
											
ACTIVIDAD	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	RESPONSABLE
INICIO	X										GERENCIA DE SERVICIO
VERIFICAR BASE DE DATOS				X							GERENCIA DE SERVICIO
MAILING MASIVO		X									GERENCIA DE SERVICIO
CONTRATACIÓN DE MEDIOS		X									GERENCIA DE SERVICIO
DESARROLLO DE OFERTAS		X									GERENCIA DE SERVICIO
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS		X									AGENTE DE SERVICIO
VENTA DE PRODUCTOS		X									AGENTE DE SERVICIO
FIN										X	AGENTE DE SERVICIO

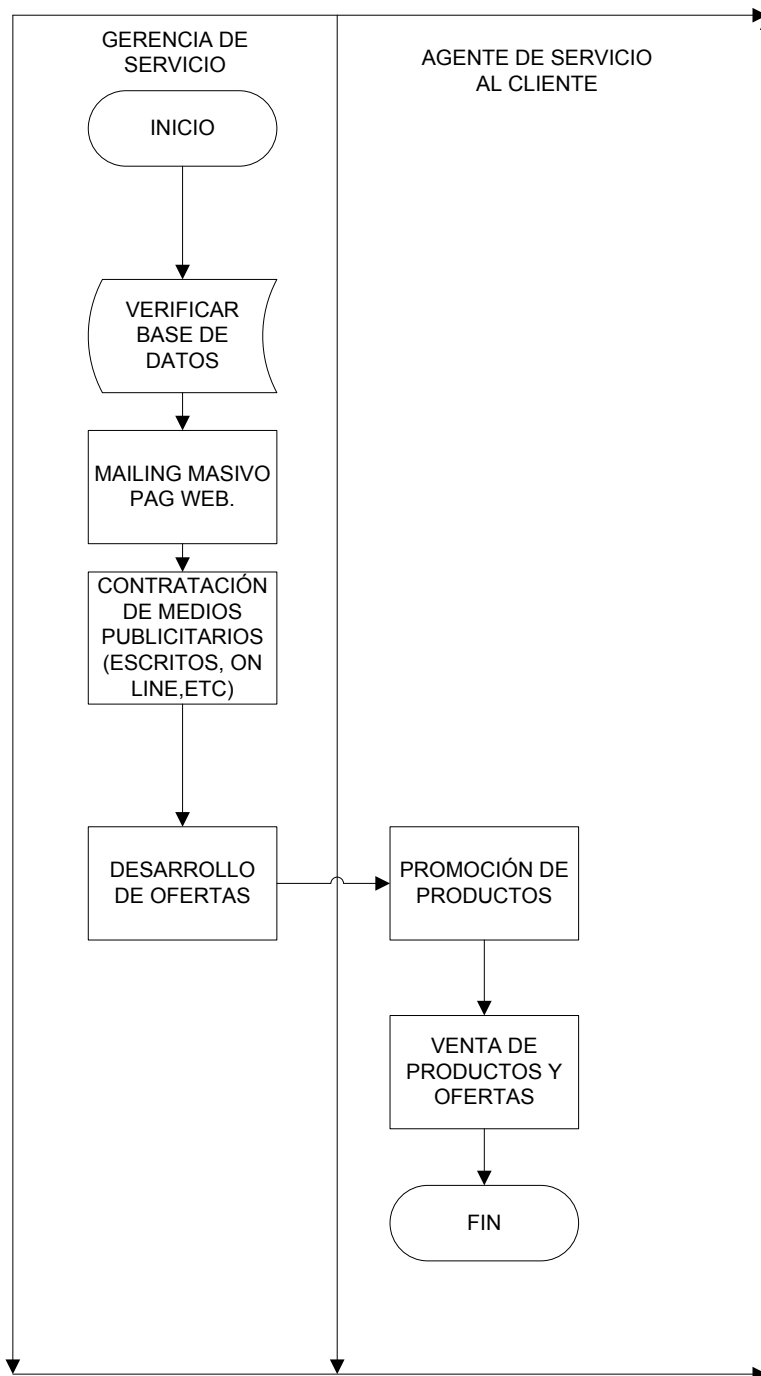
Gráfico 49 – PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

TABLA No. 45 – PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

PROCESO:	SERVICIO AL CLIENTE										
COD:	11										
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	
INICIO	X										GERENCIA DE SERVICIO
ATENCION AL CLIENTE		X									GERENCIA DE SERVICIO
¿Dónde?			X								GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
ACORDAR FECHA Y HORA		X									GERENCIA DE SERVICIO
CONVERSACIÓN CON LOS CLIENTES		X									GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
DIFICULTADES			X								GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
BUSCAR UNA RESPUESTA AGIL		X									GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
DAR SOLUCIONES											GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE
DESPEDIDA		X									GERENCIA DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

Gráfico 50 – SERVICIO AL CLIENTE

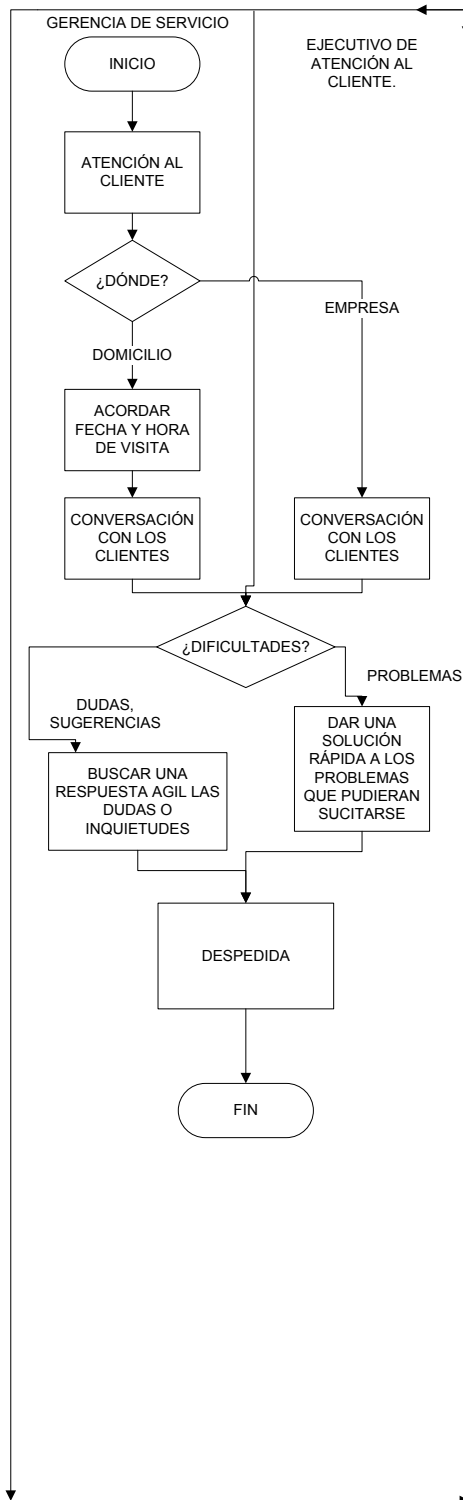


TABLA No. 46 – SEGUIMIENTO AL CLIENTE

PROCESO:	SEGUIMIENTO AL CLIENTE										
COD:	12										
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE
											
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN	
INICIO	X										ATENCIÓN AL CLIENTE
FORMULACIÓN DE CUESTIONARIOS DE EVALUACIÓN						X					ATENCIÓN AL CLIENTE
REVISIÓN DE BASE DE DATOS				X							ATENCIÓN AL CLIENTE
CONTACTO CON EL CLIENTE		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
EVALUACION DE GRADO DE SATISFACCIÓN		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
RESPUESTA			X								ATENCIÓN AL CLIENTE
TOMA DE SUGERENCIAS		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
SOLICITAR DISCULPAS POR LOS INCONVENIENTES		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
GARANTIZAR ACCIONES CORRECTIVAS		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
AGRADECIMIENTO POR LA ATENCIÓN Y TIEMPO		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
DESPEDIDA		X									ATENCIÓN AL CLIENTE
FIN										X	ATENCIÓN AL CLIENTE

Gráfico 51 – SEGUIMIENTO AL CLIENTE

EJECUTIVO DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL
CLIENTE

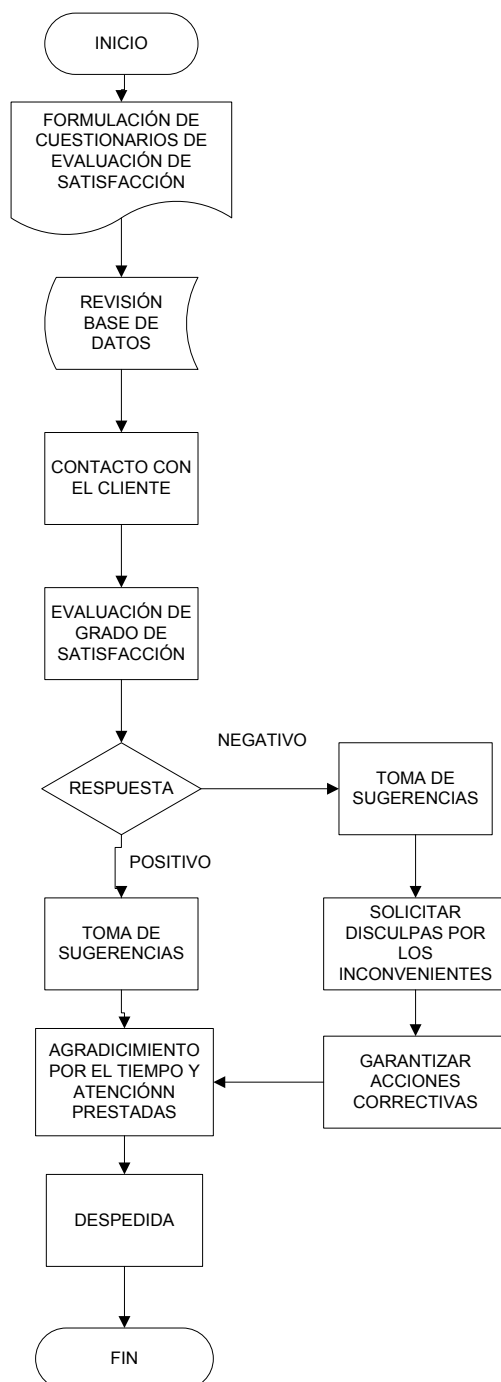


TABLA No. 47 –PROCESO DE EVALUACIÓN INTERNA DE CALIDAD











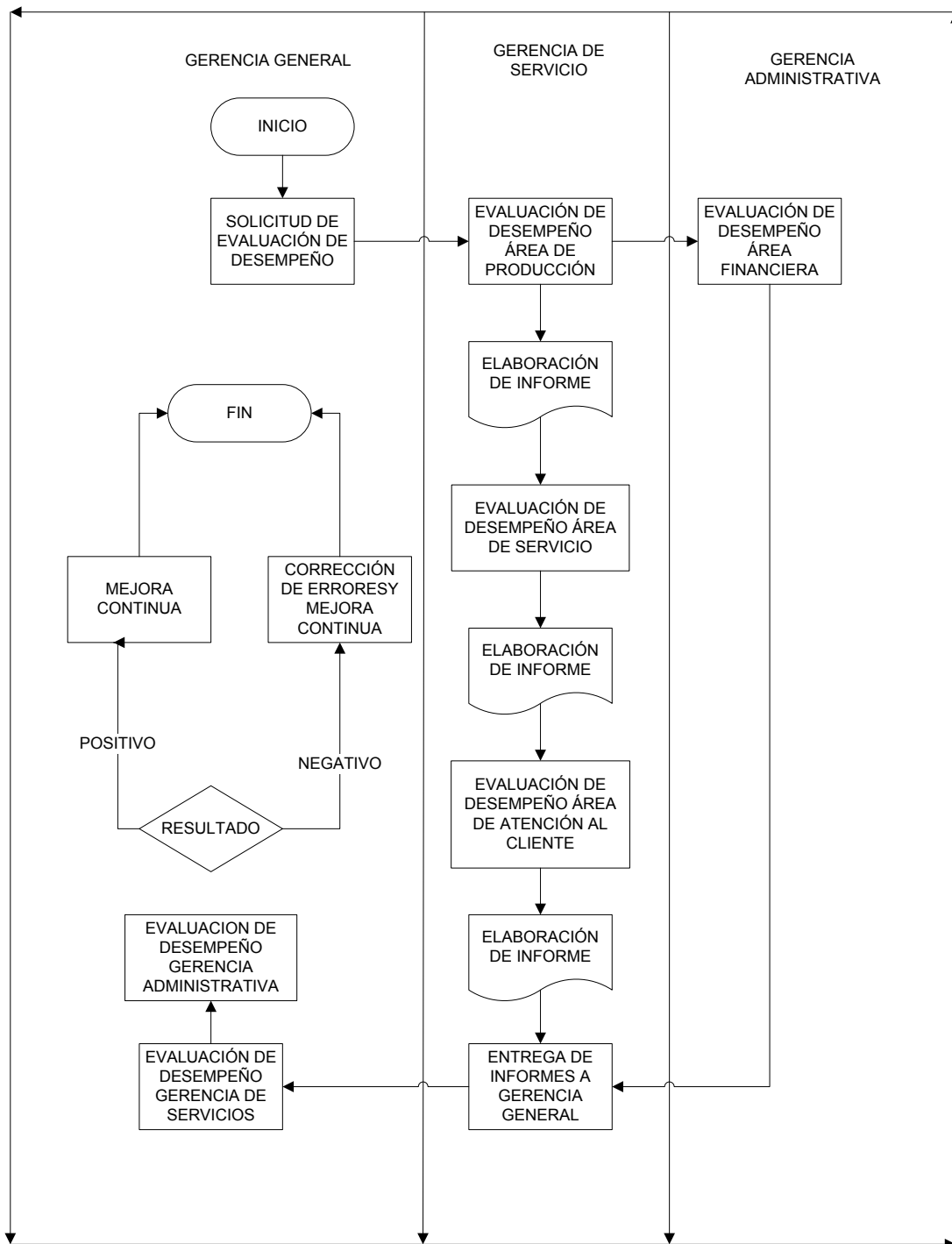
PROCESO:	EVALUACIÓN INTERNA DE CALIDAD													
COD:	13													
ACTIVIDAD	SIMBOLOGIA										RESPONSABLE			
														
	INICIO	PROCESO	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO DE DATOS	DATOS	DOCUMENTO	ALMACENAMIENTO INTERNO	PREPARACIÓN	TRANSPORTE	FIN				
INICIO	X										GERENCIA GENERAL			
SOLICITUD DE EVALUACIÓN DE CALIDAD		X									GERENCIA GENERAL			
EVALUACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN		X									GERENCIA DE SERVICIO			
ELABORACIÓN DE INFORME						X					GERENCIA DE SERVICIO			
EVALUACIÓN ÁREA FINANCIERA		X									GERENCIA ADMINISTRATIVA			
EVALUACIÓN ÁREA SERVICIO		X									GERENCIA DE SERVICIO			
ELABORACIÓN DE INFORME						X					GERENCIA DE SERVICIO			
EVALUACIÓN ÁREA ATENCIÓN AL CLIENTE		X									GERENCIA DE SERVICIO			
ELABORACIÓN DE INFORME						X					GERENCIA DE SERVICIO			
ENTREGA DE INFORMES A LA GERENCIA		X									GERENCIAS DE SERVICIO Y A			
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO GERENCIA DE SERVICIOS		X									GERENCIA GENERAL			
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO GERENCIA ADMINISTRATIVA		X							X		GERENCIA GENERAL			
RESULTADO			X								GERENCIA GENERAL			
MEJORA CONTINUA		X									GERENCIA GENERAL			
CORRECCIÓN DE ERRORES Y MEJORA CONTINUA		X									GERENCIA GENERAL			
FIN									X		GERENCIA GENERAL			

Gráfico 52 – EVALUACIÓN INTERNA DE CALIDAD



4.5. Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica en una organización marca la forma en que se pretende llevar a cabo el cumplimiento de las metas y objetivos de la misma planteados anteriormente siendo ésta enfocada a la correcta aplicación de estrategias que permitan llegar a lo mencionado anteriormente, con tácticas que sean de beneficio para la organización.

4.5.1. Ingeniería del Producto

La ingeniería del producto refiere principalmente a la creación de la identidad y características del mismo que vamos a ofertar por un valor monetario, las cuales la diferenciarán de otros y contribuirán a que el cliente se encuentre familiarizado con el mismo

4.5.1.1. Identidad de Marca.

Para nuestra organización se ha escogido el nombre de Nutriexpress puesto que este nombre denota la calidad, valor nutricional y la excelencia en el servicio que oferta la empresa.

Gráfico 54 – Logotipo Nutriexpress S.A.



Elaborado por Ricardo Jaramillo

Los colores de la imagen de la organización se han escogido basándose en pretender que la misma denote seriedad, compromiso y responsabilidad a la hora del servicio, siendo para esto los más adecuados según expertos colores vivos ligeramente atenuados.

4.5.1.2. Uniformes

Los uniformes para el personal de la empresa se lo ha diseñado pensando en la facilidad y comodidad de los empleados quienes laboraran en la parte operativa, así como en la elegancia y versatilidad que se requiere en la representación de la empresa para el área administrativa, todos estos con los colores y distintivos que identifican a la organización.

Gráfico 54 – Uniformes Nutriexpress S.A.





Elaborado por Ricardo Jaramillo

- ✓ Uniforme de Chef completo para el personal de Cocina Blanco.
- ✓ Camisetas tipo Polo color Durazno para personal de Servicio y Operativo.
- ✓ Uniforme terno en tela casimir color durazno y Azul para recepcionista.
- ✓ Terno Formal para el personal administrativo color azul y camisa o blusa color durazno.

4.5.1.3. Canales de Distribución

Los Canales de distribución que la organización utilizará serán netamente en una interrelación directa con nuestros clientes mediante las modalidades de crédito corporativo mediante alianzas estratégicas, servicio pre-pagado, y crédito a 30 días plazo con tarjetas de crédito

La forma de comercializar el producto serán mediante la pagina web de la organización, vía telefónica, contratación de los servicios en las instalaciones de la organización o mediante alianzas estratégicas con otras empresas a nivel corporativo.

➤ MODALIDADES DE ADQUISICIÓN DE LOS SERVICIOS

- ✓ **PAGINA WEB:** Mediante la página web de la organización los clientes tanto individuales como corporativos podrán contratar los servicios de alimentación en el primer caso y tanto para el segundo como para el anterior podrán seleccionar semanalmente el menú que deseen de 2 opciones diferentes por día.
- ✓ **VÍA TELEFÓNICA:** Mediante vía telefónica al igual que por la página web los clientes serán atendidos y se les brindará el mismo servicio que en esta atendiendo sus necesidades además de atender a sus necesidades, inquietudes, sugerencias y solicitudes de una manera más ágil.
- ✓ **VISITA A LAS INSTALACIONES:** Mediante la visita a las instalaciones de Nutriexpress los clientes podrán acceder a la misma oferta de servicios más estas tendrán un toque más personalizado en su atención ya que podremos brindar una información mucho más amplia y dar solución a sus requerimientos de una manera más ágil y rápida.
- ✓ **ALIANZA CORPORATIVA:** Esta Modalidad se encuentra destinada a Las grandes empresas o Corporaciones que deseen contratar el servicio de alimentación para sus empleados, en la cual ejecutivos de Nutriexpress se acercan hasta las instalaciones de la organización para realizar la oferta de sus servicios y firmar un contrato por un tiempo determinado para la prestación de servicios.

➤ **MODALIDADES DE PAGO**

- ✓ **SERVICIO PRE-PAGADO:** Destinado para aquellas personas que contratan los servicios de alimentación de Nutriexpress de manera individual y de forma mensual siendo el pago en efectivo y en una fecha determinada acordada por el cliente y la empresa.

- ✓ **CRÉDITO:** El crédito es la modalidad de pago aplicada de igual manera para aquellos clientes que contraten el servicio de manera individual, más estos serán cancelados con tarjeta de crédito.

- ✓ **CRÉDITO CORPORATIVO:** Este crédito está destinado para organizaciones que contraten el servicio de alimentación para un número total o parcial de sus empleados y se lo realizará en forma de una alianza en la cual se firmará un contrato con la empresa en el cual se estipulara la solicitud de servicios por un periodo de tiempo y en el mismo se fijará y garantizará un compromiso de pago en una fecha determinada con un plazo de 30 días.

4.5.1.4. Receta Estándar.

La receta estándar es una herramienta que nos permite conocer la cantidad exacta de los ingredientes requeridos para la preparación de un plato y el costo exacto de los mismos, para un correcto manejo y elaboración de los mismos, así como también ayuda en lo que respecta al manejo de inventarios y suministros.

TABLA No. 48 – RECETA ESTÁNDAR VALORADA

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: NE ESTOFADA CON CHAMPIÑONES Y VERDURAS HERVI

RESPONSABLE: CHEF DE PARTIDA
 NÚMERO DE PORCIONES: 1
 PESO DE LA PREPARACIÓN 308g.

9600

INGREDIENTES	U. MEDIDA	CANTIDAD	MISE EN PLACE	AREA OPERATIVA						AREA ADMINISTRATIVA			
				PREPARACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO MIN	SUELDO	SUELDO X MINT	COSTO ACTIVIDAD	U. MEDIDA	CANTIDAD	P.V.P	COSTO IMP
CARNE PARA ESTOFADO DE RES	g.	210,00	5	CALENTAR EN UN SARTEN HASTA DORAR	CHEF DE PARTIDA	2	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,07	g.	1000g	\$ 6,00	\$ 1,26
CEBOLLA PERLA	g.	9,00	BRUNOISSE FINA	CALENTAR EN UN SARTEN HASTA DORAR	CHEF DE PARTIDA	2	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,07	g.	454,00	\$ 0,40	\$ 0,01
DIENTE DE AJO	g.	5,00	BRUNOISSE FINA	CALENTAR EN UN SARTEN HASTA DORAR	CHEF DE PARTIDA	2	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,07	g.	454,00	\$ 1,82	\$ 0,02
CHAMPIÑONES	g.	33,33	CORTAR EN LA MITAD	AGREGAR Y SALTEAR	CHEF DE PARTIDA	1	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,04	g.	390,00	\$ 1,06	\$ 0,09
PEREJIL	g.	5,00	BRUNOISSE FINA	AGREGAR	AYUDANTE DE COCINA	0,25	\$ 240,00	\$ 0,03	\$ 0,01	g.	100,00	\$ 0,25	\$ 0,12
BROCOLI	g.	15,00	JULIANA FINA	MEZCLAR	COCINERO	0,75	\$ 300,00	\$ 0,03	\$ 0,02	g.	454,00	\$ 0,60	\$ 0,02
ZANAHORIA	g.	15,00	JULIANA FINA	MEZCLAR	COCINERO	0,75	\$ 300,00	\$ 0,03	\$ 0,02	g.	454,00	\$ 0,30	\$ 0,01
TOMATE	g.	15,00	JULIANA FINA	MEZCLAR	COCINERO	0,75	\$ 300,00	\$ 0,03	\$ 0,02	g.	454,00	\$ 0,30	\$ 0,01
VINO TINTO	cc.	23,00	PONER EN UN RECIPIENTE	MEZCLAR CON PASTA DE TOMATE Y VERTIR	CHEF DE PARTIDA	0,25	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,01	cc.	750,00	\$ 4,32	\$ 0,13
PASTA DE TOMATE	cc.	42,85	PONER EN UN RECIPIENTE	MEZCLAR CON VINO Y VERTER	CHEF DE PARTIDA	0,25	\$ 340,00	\$ 0,04	\$ 0,01	cc.	300,00	\$ 0,80	\$ 0,11
ACEITE DE OLIVA	cc.	14,28	PONER EN UN RECIPIENTE	AGREGAR A VEGETALES	AYUDANTE DE COCINA	0,25	\$ 240,00	\$ 0,03	\$ 0,01	cc.	1000,00	\$ 1,90	\$ 0,03
										0,348	SUBTOTAL MAT. PRIMA		\$ 1,80
											3% VARIOS		\$ 0,05
											TOTAL COSTO M.P		\$ 1,86
											MANO DE OBRA		\$ 0,35
											COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 0,22
											TOTAL COSTO		\$ 2,43

Elaborado por Ricardo Jaramillo

VER ANEXO 2.

4.5.1.5. Costo Potencial Ponderado

El costo potencial ponderado es una herramienta que nos permite conocer en ponderación como su nombre lo indica el valor promedio del costo por preparación por plato en lo que refiere tanto a materia prima y costos indirectos de fabricación.

TABLA No. 49 – COSTO POTENCIAL PONDERADO

Opciones	Unidades Vendidas	Porcentaje Consumo	Costo MP	Costo CIF	Costo total MP	Costo total CIF
CARNE ESTOFADA CON CHAMPIÑONES Y VERDURAS HERVIDAS	2400	4,76%	1,51	0,16	3.635,78	377,33
BORREGO ASADO CON PAPITAS	2400	4,76%	1,16	0,12	2.786,47	284,76
CHULETAS DE CERDO ASADAS CON HIERBAS	2400	4,76%	1,39	0,14	3.336,60	340,04
ARROZ CON CAMARÓN	2400	4,76%	1,71	0,17	4.110,43	416,70
ARROZ CON CONCHA	2400	4,76%	1,72	0,17	4.127,93	417,81
CHURRASCO	2400	4,76%	1,55	0,16	3.718,92	376,67
MENESTRA CON ARROZ Y CARNE	2400	4,76%	1,50	0,15	3.598,25	366,44
POLLO ESTOFADO	2400	4,76%	0,71	0,07	1.705,24	179,35
ARROZ CON POLLO A LA JARDINERA	2400	4,76%	0,93	0,10	2.225,68	231,12
LASAGNA DE POLLO Y ENSALADA MISCL	2400	4,76%	1,39	0,04	3.340,70	103,40
LASAGNA DE CARNE Y ENSALADA TRADICIONAL	2400	4,76%	1,21	0,13	2.907,92	300,01
MENESTRA CON POLLO	2400	4,76%	1,04	0,11	2.488,68	255,53
PECHUGAS DE POLLO APANADAS	2400	4,76%	1,04	0,11	2.498,42	257,21
POLLO AL VINO	2400	4,76%	0,93	0,10	2.227,51	229,08
FILETE RELLENO	2400	4,76%	1,18	0,12	2.841,57	290,62
LOMO SALTEADO	2400	4,76%	1,19	0,12	2.862,58	292,81
CORVINA A LA PAMESANA	2400	4,76%	1,29	0,13	3.088,33	315,42
FRIDADA	2400	4,76%	1,34	0,14	3.217,84	327,73
FILETE DE SALMÓN	2400	4,76%	1,39	0,14	3.344,81	339,46
FILETE DE POLLO A LA PLANCHA	2400	4,76%	0,99	0,10	2.383,20	243,39
JUGO DE FRUTAS	48000	4,76%	0,11	0,01	5.354,55	548,05
	96000	100%	25,30	2,49	65.801,42	6.492,92

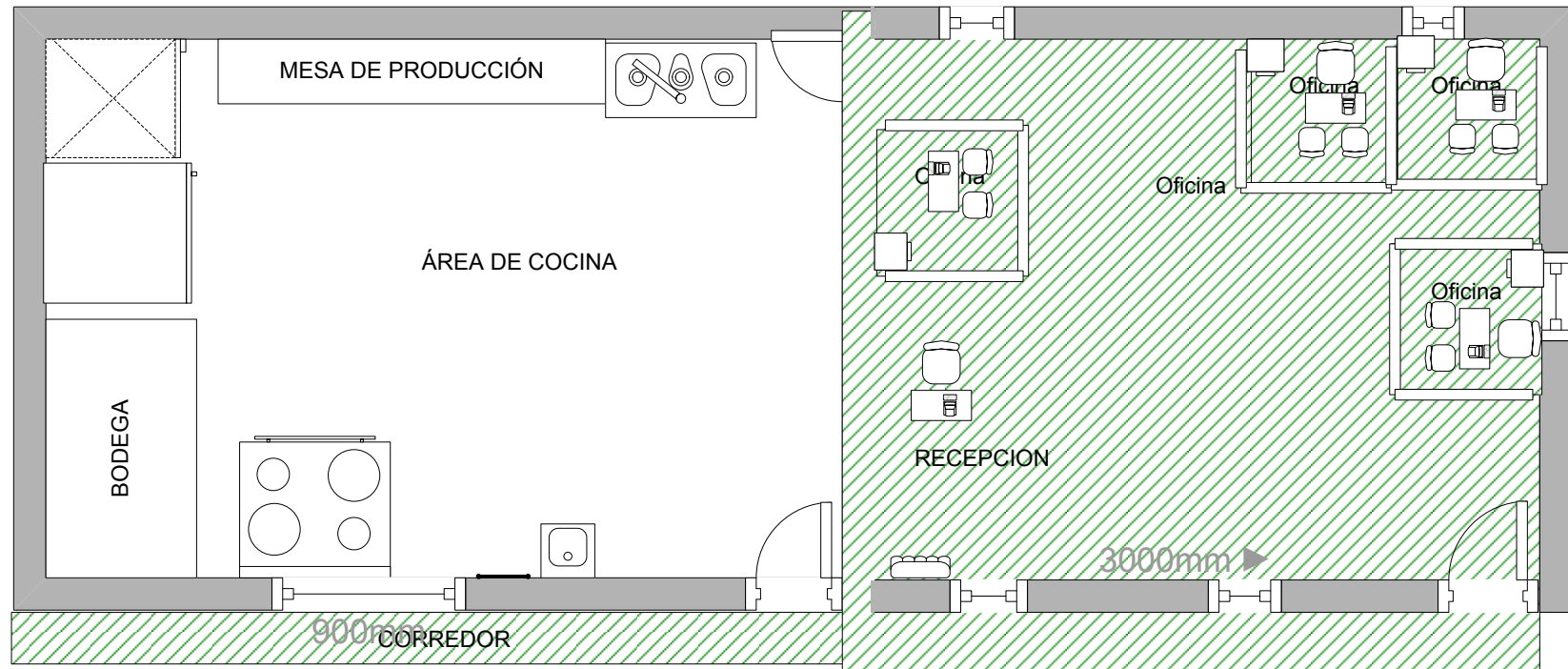
Elaborado por Ricardo Jaramillo

0,69 COSTO POTENCIAL PONDERADO MP
0,07 COSTO POTENCIAL PONDERADO CIF

4.5.1.6. Instalaciones.

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

GRÁFICO 55 - INSTALACIONES



Elaborado por Ricardo Jaramillo

4.5.2. Análisis Estratégico.

Para poner en marcha el funcionamiento de la empresa se tendrán que aplicar estrategias que permitan una penetración en el mercado y un posicionamiento con respecto a la competencia directa e indirecta, es por esto que nos valdremos de las estrategias genéricas de Michael Porter, las cuales se ha determinado son las más adecuadas para nuestro giro de negocio.

4.5.2.1. Liderazgo en Costos

Con la aplicación de una estrategia de Liderazgo en costos se pretende optimizar la utilización de recursos, evitando el desperdicio, se logrará una cooperación con otras empresas que nos provean de materia prima, beneficiándose mutuamente seleccionando aquellas que nos provean de productos de calidad a menor precio, lo cual no quiere decir dejar de lado la calidad ya que esta es una parte importante y uno de los pilares fundamentales de la organización, se buscará alianzas estratégicas que permitan la comercialización en grandes cantidades de nuestro producto y servicio.

Además con lo mencionado anteriormente se pretende crear una ventaja competitiva en costos mediante la implementación de economías a escala que se derivaran de una eficiencia en los procesos de elaboración del producto.

➤ ASIGNACIÓN DE COSTOS Y ACTIVOS.

Por Medio de esto se pretende mantener una adecuada asignación de los recursos en lo que se refiere al valor real (costos) tanto operativos (manufactura) como de los activos, teniendo en cuenta que la antes mencionada asignación contribuya a disminuir los costos de producción en la organización y de esta forma genere una rentabilidad superior sin dejar de lado la presentación y calidad del producto final.

➤ **PRIMER CORTE EN EL ANÁLISIS DE COSTOS.**

Esta parte de la estrategia refiere a la clasificación y organización de los costos una vez realizada la cadena de valor de la organización, se les puede dar categorías en las cuales se puede determinar el costo de cada actividad.

Las categorías en las que pueden estar clasificados son de 3 tipos:

- ✓ Insumos Operativos adquiridos
- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Activos

➤ **COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS**

- ✓ Esta parte de la estrategia está planteada para determinar las variaciones que pueden existir en el comportamiento de los costos en nuestra organización y los factores influyentes en el mismo que en nuestro caso son:
 - ✓ Las Economías de Escala que significa el optimizar los recursos para evitar el desperdicio y tener una producción más alta en menor tiempo, de esta forma creando una diferencia con la competencia con eficiencia y eficacia a la hora de los procesos.
 - ✓ El aprendizaje y Desbordamiento que refieren a la capacidad de memorizar los procesos de cada área, llegando así a un trabajo más eficiente y rápido reduciendo de esta manera el costo que implica el tiempo que toma la realización de los mismos contribuyendo como las anteriores a generar rentabilidad.
 - ✓ El Patron de utilización de la capacidad conlleva un importante costo, debido a que los costos fijos constituye una parte considerable en el valor final de elaboración del producto, por lo cual es necesario aprovechar al máximo la utilización de estos costos mencionados anteriormente

generando una mayor productividad y de ende se deriva en un ahorro y mayor eficiencia en los procesos de la organización y la optimización de estos.

- ✓ La Ubicación geográfica es otro factor influyente ya que repercute directamente en los costos de la organización y en su estructura tanto administrativa como operativa; esto se debe a la variación de los diferentes aspectos que son necesarios para constituir una organización desde la mano de obra y compra de los insumos necesarios hasta la localización del centro de operaciones, en nuestro caso puede tornarse en una ventaja debido a que la zona donde se encontrará ubicada la empresa es la misma en la que realizará sus operaciones y se encuentra en el sector de influencia.

- ✓ Por último se debe tomar en cuenta el factor de la Materia Prima, la misma que es necesaria para la producción del producto final de la empresa, en este aspecto se considerará las opciones variadas de adquisición de la misma, la relación con proveedores y las alianzas estratégicas que pudieran derivarse con los mismos al igual que el factor precio y calidad de los insumos requeridos.

4.5.2.2. Diferenciación

A través de la aplicación de una estrategia de diferenciación en la empresa se pretende crear un factor que distinga a esta en el mercado y que brinde al cliente un valor agregado el cual se traduce en la fidelización del mismo y la generación de un ingreso constante para la organización.

Por supuesto como todas las estrategias, la diferenciación también conlleva un costo consigo más con la aplicación conjunta con un liderazgo en costos y un enfoque en un nicho de mercado relativamente desatendido como estrategias que sustenten la misma se puede dar una correcta asignación de los recursos para de esta forma generar la ventaja competitiva señalada.

Siendo el factor determinante de nuestro producto la calidad es hacia el cual se encuentra dirigida la presente estrategia para que esta se transforme en la característica principal de nuestro producto y brinde a los clientes confianza y el cumplimiento de sus expectativas.

Para esto cabe recalcar que se debe coordinar las acciones a realizarse en todas las partes de la organización tanto en el área administrativa como operativa y de servicio obteniendo de esta forma una calidad total en todos los departamentos y acciones de la empresa, para ofertar al consumidor un producto realizado en óptimas condiciones.

Para poner en marcha el funcionamiento de la empresa se tendrán que aplicar estrategias que permitan un penetración mercado y un posicionamiento con respecto a la competencia directa e indirecta, es por esto que nos valdremos de 2 de las estrategias genéricas de Michael Porter, las cuales se han determinado son las más adecuadas para nuestro giro de negocio.

➤ **FACTORES DE LA SINGULARIDAD**

La singularidad de un producto o de una compañía tiene como determinantes varios factores los cuales transforman a este en único y le dan una capacidad de identificación en el mercado y frente a la competencia, a continuación se detallan en esencia la influencia de estos para llegar a la mencionada singularidad.

- ✓ Las empresas toman Decisiones Políticas las cuales delinean las actividades y acciones que se realizarán y el como se realiza las mismas para llegar a una singularidad en el producto que se oferta.
 - Características del Producto – Calidad, Aspecto, Sabor
 - Servicios Prestados – Puntualidad en la entrega, Alianzas, Créditos Corporativos, Facilidades de pago.

- Intensidad de una actividad – Publicidad, Mailing Masivo, Ofertas, Beneficios.
 - Procesamiento – Elaboración de recetas estándar y Menús de forma Mensual, Mise en place, Preparación.
 - Tecnología – Herramientas utilizadas(Calidad)
 - Insumos – Principales proveedores (Agropesa, Juris, Supermercados la Favorita, Agrícola Alvares.)
 - Procedimientos - Autoevaluación, Mejora Constante, Capacitación.
 - Control – Evaluación de satisfacción, Autoevaluación interna.
- ✓ **Nexos:** La singularidad siendo una parte esencial de la estrategia se deriva de los nexos que existen dentro de la cadena de valor, los cuales pueden beneficiar a la organización si la forma en que se realiza una actividad influye en el desempeño de otras.

✓ **Nexo dentro de la cadena de valor**

Los nexos existentes en la cadena de valor son principalmente en las actividades de la organización, mismas que deben de mantenerse en constante coordinación unas con otras optimizando de esta forma el tiempo, recursos y manteniendo siempre como prioridad la satisfacción del cliente en todos los aspectos considerados anteriormente en la ya mencionada cadena de valor que además de estos se debe de tomar en cuenta la infraestructura de la empresa y el recurso humano capacitado, factores que permiten contribuir a generar la singularidad en el producto final y en el servicio que se oferta.

✓ **Nexo con los proveedores**

El nexo con los proveedores consiste en una coordinación esencial con los mismos puestos que de ellos se deriva todas las actividades de la organización al proporcionarnos la materia prima de calidad para la elaboración del producto terminado.

✓ **Nexos con los canales**

Los canales a utilizar para la diferenciación son las formas de distribución y comercialización del producto que en nuestro caso es de forma directa con los clientes mediante la pagina web de la organización, las alianzas estratégicas con otras organizaciones para prestar el servicio de alimentación y la contratación de los servicios en las instalaciones de la empresa.

✓ La oportunidad siendo el factor trascendental tanto para el establecimiento de la empresa en el segmento enfocado por las características y necesidades sin satisfacer de este, también es el punto principal alrededor del que gira la estrategia de diferenciación puesto que al ser un mercado que requiere cubrir un requerimiento está abierto a mirar las ofertas de quienes estén dispuestos a suplirlo y por ende toma en cuenta las características del producto que lo hacen singular.

✓ La ubicación es un factor importante para la estrategia de diferenciación de puesto que por la zona en que se encuentra ubicada al ser un sector que tiene una demanda insatisfecha por las razones mencionadas a lo largo del desarrollo del proyecto se constituye en un punto clave y una oportunidad para la organización al aplicar esta estrategia ya que mediante la misma se posicionará en la mente del consumidor como un producto con características únicas como lo son el buen sabor, calidad y valor nutricional lo que presta un valor agregado capaz de satisfacer las necesidades del mismo.

- ✓ El Aprendizaje y Desbordamiento es un factor clave a la hora de implementar esta estrategia ya que ya que mediante este se promueve una mejora constante en los procesos de realización del producto y por lo tanto del personal y de la misma empresa como consecuencia, lo cual conlleva hacia la oferta de un mejor producto que al ser la calidad la característica clave del mismo hace que este sea reconocido por los consumidores e identificado como único.

- ✓ Los factores institucionales son otro factor que se debe considerar puesto que si la organización posee empleados que se encuentren a gusto, los mismos prestarán un mejor servicio a los clientes y contribuirán al crecimiento de la organización internamente y a una diferenciación en el sector del servicio que ya se ha mencionado.

Los factores de la singularidad pueden ser muy variados dependiendo del giro de negocio, interacción con los clientes y con el medio ya que todos los factores antes señalados conjuntamente con las actividades de la empresa y proceso de elaboración tanto de nuestros productos y oferta de servicios interactúan entre sí para llegar a establecer el valor agregado y grado de singularidad que poseen.

Es por esto necesario para establecer una diferenciación y que esta se convierta en una ventaja competitiva, el mantener un conocimiento y registro de las causas que hacen de una empresa singular y que identifica a esta de las demás.

➤ **VALOR PARA EL CLIENTE**

Para lograr una diferenciación a través de esta estrategia es necesario tener en cuenta que la singularidad que es generada por la organización debe de ser de valor para el cliente y se debe considerar las tendencias de compra y preferencias de los mismos, lo cual es imprescindible para que estos se encuentren identificados con las características del producto y así mediante estas se logre una preferencia por el mismo.

4.5.2.3. Enfoque

Esta estrategia a diferencia de las anteriores como su nombre lo dice se enfoca en un estrecho medio competitivo el cual se reduce a un segmento o nicho de mercado o grupo de estos concentrándose en la atención únicamente a estos y dejando de lado a los demás con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva en dicho mercado.

Esta estrategia tiene variantes que permiten la ejecución de la misma conjuntamente con las mencionadas anteriormente y contribuyen a la puesta en marcha de estas en beneficio de la organización, mismas que son:

➤ **CONCENTRACIÓN BASADA EN COSTOS**

Esta variante de la estrategia se fundamenta en la las diferencias de los costos existentes en los segmentos meta, los cuales buscan mantener una constante optimización de los recursos a través de la disminución de los antes mencionados costos por el volumen de producción, lo cual deriva a la final en un precio atractivo para el nicho al que nos estamos enfocando.

➤ **CONCENTRACIÓN BASADA EN LA DIFERENCIACIÓN**

La concentración basada en la diferenciación se enfoca en las necesidades específicas del segmento brindando un servicio personalizado y un producto de calidad el cual posee características de valor para el cliente generadas por una singularidad del mismo.

Esta estrategia se encuentra destinada principalmente a satisfacer las necesidades de segmentos que se encuentran desatendidos parcial o totalmente como es el caso en el que se encuentra el sector donde se podrá en marcha el proyecto, lo cual se traduce en un beneficio para la organización ya que el mercado en el cual se pretende ingresar es un mercado que posee una demanda insatisfecha alta.

Con la aplicación de estas estrategias se podría decir que se pretende llegar a una focalización en nuestro segmento de mercado para satisfacer las necesidades y exigencias del mismo con nuestros productos y servicios con un precio accesible gracias a la aplicación del liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

Con lo antes mencionado la empresa podrá generar una mayor rentabilidad generando utilidad para la misma.

5. CAPÍTULO V

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

El estudio de impacto ambiental es el medio para llegar a conocer los posibles impactos ambientales que pudiera causar la ejecución del proyecto en la zona donde el mismo se llevará a cabo.

5.1. Ficha Ambiental para Identificación del Proyecto.

Para poder realizar un análisis de los impactos ambientales que pudieran derivarse de la ejecución de un proyecto es necesario primeramente conocer el proyecto que se llevara a cabo e identificar su naturaleza recolectando datos fundamentales del mismo para lo cual nos servirá valernos de UN “Modelo de ficha Ambiental para identificación de Proyectos” utilizada por el ministerio del Ambiente y varios autores que corresponde a la matriz SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental) para los mencionados fines.

TABLA No.50 – MODELO DE FICHA AMBIENTAL PARA IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Modelo de Ficha Ambiental para Identificación del Proyecto

Nombre del Proyecto: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EXPRESS	Código: 001
	Fecha: 20/07/2010

Localización del Proyecto:	Provincia:	Pichincha
	Cantón:	Quito
	Parroquia:	Iñaquito

Comunidad:		Quito
Auspiciado por:	<input type="checkbox"/> Ministerio de:	-
	<input type="checkbox"/> Gobierno Provincial:	-
	<input type="checkbox"/> Gobierno Municipal:	-
	<input type="checkbox"/> Org. de inversión/desarrollo:	-
	<input checked="" type="checkbox"/> Otro:	Emprendimiento Propio.

Tipo del Proyecto:	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua	
	<input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería	
	<input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social	
	<input type="checkbox"/> Protección áreas naturales	
	<input type="checkbox"/> Educación	
	<input type="checkbox"/> Electrificación	
	<input type="checkbox"/> Hidrocarburos	
	<input checked="" type="checkbox"/> Industria y comercio	Industria de la Alimentación.
	<input type="checkbox"/> Minería	
	<input type="checkbox"/> Pesca	
	<input type="checkbox"/> Salud	
	<input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental	
	<input type="checkbox"/> Turismo	
	<input type="checkbox"/> Vialidad y transporte	

Otros: (especificar)

Descripción resumida del proyecto: Con la creación de una empresa de catering express en la zona comercial/empresarial de la ciudad de Quito se logrará la satisfacción de las necesidades de alimentación del sector con una oferta de comida hasta el lugar donde se labora, que posee como primera característica su valor nutricional, presentación, y calidad del producto y servicio.

Nivel de los estudios Idea o prefactibilidad

Técnicos del proyecto: X Factibilidad

Definitivo

Categoría del Proyecto Construcción

Rehabilitación

Ampliación o mejoramiento

Mantenimiento

X Equipamiento

Capacitación

Apoyo

Otro (especificar):

Datos del Promotor/Auspiciente		
Nombre o Razón Social: Nutriexpress S.A.		
Representante legal: Ricardo Jaramillo		
Dirección: . Suiza y Checoslovaquia Oe 31-2 Esq.		
Barrio/Sector Iñaquito	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
Teléfono 2921669	Fax -	E-mail ricmar96@hotmail. com

Características del Área de Influencia

Caracterización del Medio Físico

Localización

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa
	<input checked="" type="checkbox"/> Sierra
	<input type="checkbox"/> Oriente
	<input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas:	<input type="checkbox"/> Geográficas
	<input type="checkbox"/> UTM
	<input checked="" type="checkbox"/> Superficie del área de influencia directa: 5000m2
	Inicio Longitud Latitud
	Fin Longitud Latitud
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar
	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm

- Entre 501 y 2.300 msnm
- Entre 2.301 y 3.000 msnm
- Entre 3.001 y 4.000 msnm
- Más de 4000 msnm

Clima

Temperatura	<input type="checkbox"/>	Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)

Geología, geomorfología y suelos

Ocupación actual del	<input checked="" type="checkbox"/>	Asentamientos humanos
Área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas
	<input type="checkbox"/>	Bosques naturales o artificiales
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/>	Manglares
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarburífera
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales

	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas de potencial turístico	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Zonas de valor histórico, cultural o religioso	
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas	
	<input type="checkbox"/>	Zonas inestables con riesgo sísmico	
	<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional	
	<input type="checkbox"/>	Otra: (especificar)	
Pendiente del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input type="checkbox"/>	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	<input type="checkbox"/>	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input type="checkbox"/>	Arcilloso	
	<input type="checkbox"/>	Arenoso	
	<input type="checkbox"/>	Semi-duro	
	<input type="checkbox"/>	Rocoso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Saturado	
Calidad del suelo	<input type="checkbox"/>	Fértil	
	<input type="checkbox"/>	Semi-fértil	
	<input type="checkbox"/>	Erosionado	
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Saturado	
Permeabilidad del suelo	<input type="checkbox"/>	Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.

	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/>	Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de drenaje	<input type="checkbox"/>	Muy buenas	No existen estancamientos de agua, aún en época de lluvias
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buenas	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	<input type="checkbox"/>	Malas	Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

Hidrología

Fuentes	<input type="checkbox"/>	Agua superficial	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/>	Agua de mar	
	<input type="checkbox"/>	Ninguna	
Nivel freático	<input type="checkbox"/>	Alto	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/>	Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/>	Bajas	Casi no llueve en la zona

Aire

Calidad del aire	<input type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

Caracterización del Medio Biótico**Ecosistema**

<input type="checkbox"/>	Páramo
<input type="checkbox"/>	Bosque pluvial
<input checked="" type="checkbox"/>	Bosque nublado
<input type="checkbox"/>	Bosque seco tropical
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas marinos
<input type="checkbox"/>	Ecosistemas lacustres

Flora

Tipo de cobertura	<input type="checkbox"/>	Bosques
Vegetal:	<input type="checkbox"/>	Arbustos
	<input type="checkbox"/>	Pastos
	<input type="checkbox"/>	Cultivos
	<input type="checkbox"/>	Matorrales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Sin vegetación
Importancia de la	<input type="checkbox"/>	Común del sector
Cobertura vegetal:	<input type="checkbox"/>	Rara o endémica
	<input type="checkbox"/>	En peligro de extinción
	<input type="checkbox"/>	Protegida
	<input checked="" type="checkbox"/>	Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/>	Alimenticio
	<input type="checkbox"/>	Comercial

- Medicinal
- Ornamental
- Construcción
- Fuente de semilla
- Mitológico
- Otro (especifique):

Fauna silvestre

Tipología	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Microfauna <input checked="" type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves <input type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input checked="" type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

Caracterización del Medio Socio-Cultural

Demografía

Nivel de consolidación	<input checked="" type="checkbox"/>	Urbana
Del área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Periférica
	<input type="checkbox"/>	Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/>	Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	<input type="checkbox"/>	Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/>	Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/>	Mestizos
	<input type="checkbox"/>	Indígena
	<input type="checkbox"/>	Negros
	<input type="checkbox"/>	Otro(especificar):

Infraestructura social

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Agua potable
	<input checked="" type="checkbox"/>	Conex. domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Agua de lluvia
	<input type="checkbox"/>	Grifo público

	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio permanente
	<input type="checkbox"/>	Racionado
	<input type="checkbox"/>	Tanquero
	<input type="checkbox"/>	Acarreo manual
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. sanitario
Servidas	<input type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
	<input type="checkbox"/>	Fosas sépticas
	<input type="checkbox"/>	Letrinas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Evacuación de aguas	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantari. Pluvial
Lluvias	<input type="checkbox"/>	Drenaje superficial
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/>	Barrido y recolección
	<input type="checkbox"/>	Botadero a cielo abierto
	<input checked="" type="checkbox"/>	Relleno sanitario
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Electrificación	<input checked="" type="checkbox"/>	Red energía eléctrica
	<input type="checkbox"/>	Plantas eléctricas
	<input type="checkbox"/>	Ninguno
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio Urbano

	<input checked="" type="checkbox"/>	Servicio intercantonal
	<input type="checkbox"/>	Rancheras
	<input type="checkbox"/>	Canoa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Vialidad y accesos	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías principales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías secundarias
	<input checked="" type="checkbox"/>	Caminos vecinales
	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías urbanas
	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique):
Telefonía	<input checked="" type="checkbox"/>	Red domiciliaria
	<input type="checkbox"/>	Cabina pública
	<input type="checkbox"/>	Ninguno

Actividades socio-económicas

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input checked="" type="checkbox"/>	Residencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Comercial
	<input checked="" type="checkbox"/>	Recreacional
	<input checked="" type="checkbox"/>	Productivo
	<input type="checkbox"/>	Baldío
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input checked="" type="checkbox"/>	Terrenos privados

- | | |
|---|-------------------------|
| X | Terrenos
comunales |
| X | Terrenos
municipales |
| X | Terrenos estatales |

Organización social

- | | | |
|--------------------------|------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Primer grado | Comunal, barrial |
| <input type="checkbox"/> | Segundo
grado | Pre-cooperativas, cooperativas |
| <input type="checkbox"/> | Tercer grado | Asociaciones, federaciones, unión de
organizaciones |
| X | Otra | |

Aspectos culturales

Lengua	X	Castellano
	<input type="checkbox"/>	Nativa
	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):
Religión	X	Católicos
	<input type="checkbox"/>	Evangélicos
	X	Otra (especifique): existen varios tipos de creencias religiosas.
Tradiciones	<input type="checkbox"/>	Ancestrales

- Religiosas
- Populares
- Otras (especifique):

Medio Perceptual

- | | | |
|--------------------------|-------------------------------------|--|
| Paisaje y turismo | <input type="checkbox"/> | Zonas con valor paisajístico |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Atractivo turístico |
| | <input type="checkbox"/> | Recreacional |
| | <input checked="" type="checkbox"/> | Otro (especificar): Zona comercial/Empresarial |

Riesgos Naturales e inducidos

Peligro de Deslizamientos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro de Inundaciones	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia

	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro de Terremotos	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
	<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
	<input type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

5.2. Matriz de Identificación de Impactos Ambientales

Para la identificación de los impactos Ambientales es necesario valernos de matrices que permiten el análisis de riesgos que podrían conllevar la ejecución de un proyecto en una determinada zona, para determinar estos en esta ocasión nos valdremos de la matriz SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental) la cual nos proporcionará la información requerida para su posterior análisis y mitigación de impactos considerando los factores Físico, biótico y Socioeconómico Cultural.

Cabe mencionar que la matriz suma está compuesta de varias fases y actividades para determinar los impactos causados en las diferentes fases que se consideran en la puesta en marcha de un proyecto más por ser el presente trabajo de bajo impacto se han considerado solo las fases y actividades que causan una posible afectación al medio ambiente.

TABLA No. 51- MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Actividades del proyecto			Planificación				Construcción			Operación			Total	
Componentes ambientales			Rec. Sitio	Diseño Arq.	Presupuesto	Aprobación	Transporte	Desbroce	Ejec. Obra	Ingreso Visitantes	Uso Instalación	Mantenimiento		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	X	2
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos sólidos y líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	X	2
		Sedimentación y turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutroficación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Biótico	Flora	Pérdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida cobertura vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción procesos reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de patrones de conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución tamaño de la población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistemas	Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración de habitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Socio Económico Cultural	Población Local	Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en los valores culturales y comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Generación de nuevos ingresos alternativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1
Provisión de fuentes de empleo	0	0	0	0	0	0	0	0	X	X	X	3		
Total			0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	8	

Total Posibles Interacciones: 230

Total Interacciones:

8

5.3. Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales.

TABLA No.52 – MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES.

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia			Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta		
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5		
operación	3.1 ingreso de visitantes	población local	Provisión de fuentes de empleo			1	0,5	1	0,5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5	1	1	-1	1	-2	1	1	1	1	1	1	-2
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5	1	1	-1	1	-2	1	1	1	1	1	1	-2
	3.3 Mantenimiento	Población	Provisión de fuentes de empleo			1	0,5	1	0,5	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
		suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5	1	1	-1	1	-2	1	1	1	1	1	1	-2
		agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	0,5	1	1	-1	1	-2	1	1	1	1	1	1	-2
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos			1	0,5	1	0,5	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3
			Provisión de fuentes de empleo			1	0,5	1	0,5	1	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
	Subtotal																				0,5
TOTAL		0,5 compatible																			

5.4. Plan de Mitigación.

PLAN DE MITIGACIÓN.

La creación de una empresa de catering express causaría un impacto ambiental leve y compatible que posee una calificación de 0,5 por lo cual se torna necesario determinar una mitigación de los aspectos negativos que afectarían al medio en el que se desarrolla la empresa.

La gran mayoría de impactos ocurren en la fase de operación del proyecto a los factores suelo y agua negativamente por la contaminación que generará el mismo y positivamente al factor población.

TABLA No. 53 – PLAN DE MITIGACIÓN

FASE	SUBACTIVIDAD	FACTOR	IMPACTO	MITIGACIÓN
OPERACIÓN	USO DE INSTALACIONES	SUELO	Contaminación desechos sólidos y líquidos	<ul style="list-style-type: none"> • Dar capacitación al personal sobre reciclaje, optimización de recursos y manejo de desperdicios. • Optimizar recursos en materia prima para minimizar desperdicios • Elaborar planes de reciclaje, almacenamiento y recolección de desechos trabajando en conjunto con las empresas de recolección de desperdicios y dedicadas a la actividad de reciclaje.
		AGUA	Contaminación desechos sólidos y líquidos	
	SUELO	Contaminación desechos sólidos y líquidos		
	AGUA	Contaminación desechos sólidos y líquidos		
	MANTENIMIENTO			

Elaborado por Ricardo Jaramillo

6. CAPÍTULO VI - ANÁLISIS FINANCIERO

EL estudio financiero constituido como parte medular de cualquier proyecto puesto que este nos permite analizar la asignación de recursos para la puesta en marcha del mismo, si el proyecto es factible y la rentabilidad que este generará en retorno de la inversión realizada.

Para el presente caso en el cual se analiza la creación de Nutriexpress S.A. constituida una empresa de catering que presta servicio de alimentación industrial y ejecutiva a empresas y personas del sector Empresarial/Comercial de Quito, no es la excepción es por esto que se ha realizado un estudio financiero que permita saber la respectiva factibilidad del proyecto que ya se ha mencionado anteriormente así como basándose en los resultados de este estudio para poner en marcha la ejecución y puesta en marcha del proyecto teniendo en cuenta los recursos requeridos para el mismo, tomando en cuenta datos y análisis que se detallan a continuación con su respectiva interpretación.

DATOS FINANCIEROS RELEVANTES

Gráfico 56 – LOGOTIPO NUTRIEXPRESS S.A.



Elaborado por Ricardo Jaramillo

TABLA No. 54 – DATOS FINANCIEROS.

DATOS RELEVANTES		
Cantidad producida al año (Q)	48.000,00	
Precio de venta unitario	\$ 3,50	
Aumento de la producción anual (promedio últimos 4 años 2005 - 2009 bce sector)	5,14%	
Contratación trabajadores	11	
Crecimiento anual trabajadores	10%	
Salario promedio inicial	\$ 0,57	
Costo promedio potencial CIF	\$ 0,07	
<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>		
Cuentas por cobrar	8,33%	Ingresos ventas
Cuentas por pagar	12,33%	Compras materiales
Valor necesario en caja c.mes	10%	Ingresos ventas
Costo ponderado materiales	\$ 0,69	
Tasa de descuento	9,95%	
Renovación anual de equipamiento	\$ 11.152,98	
<i>INVERSIONES</i>		
Equipos de Computación	\$ 5.866,77	
Depreciación eq. Computación	3	años
Maquinaria y equipo	\$ 15.996,05	
Depreciación maquinaria y eq.	10	años
Muebles	\$ 3.640,00	
Depreciación Muebles	10	años
Costos de Arrendamiento anual	\$ 8.400,00	Contrato prepagado a 5 años
<i>FINANCIAMIENTO</i>		
Crédito	70%	Inv. Activos Fijos
Interés anual	10,50%	
Número de pagos iguales	5,0	
VIDA PROYECTO	5	años
INFLACION GENERAL PRECIOS	3,44%	
INCREMENTO MANO DE OBRA	10%	
INCREMENTO EN MATERIALES	3,44%	
INFLACION ECONOMIA	3,44%	
VALOR RESIDUAL	V. activos revaluados al final 5to. Año	
IMPUESTO A LA RENTA y 15% TRABAJADORES	36,25%	
RENTABILIDAD ESPERADA INVERSIONISTA ES TMAR INCREMENTADA 3 PUNTOS	12,95%	

Elaborado por Ricardo Jaramillo

6.1. Activos Fijos

En el desarrollo del negocio y en base a lo establecido en el capítulo anterior en donde se establece la estructura mínima requerida para el funcionamiento de la nueva empresa denominada Nutriexpress S.A., se determinó la siguiente inversión para la puesta en marcha del proyecto en lo que respecta a activos fijos.

- Equipos de computación \$ 5.866,77
- Maquinaria y equipo \$ 15.996,05
- Muebles \$ 3.640,00

Es importante aclarar que no se considera como inversión el vehículo puesto que ya se cuenta con el mismo.

6.2. Activos Corrientes

De acuerdo a lo establecido en los capítulos anteriores, es importante indicar que en lo que respecta al 100% de las ventas se les otorgará un plazo para pago de 30 días para pago de las facturas; esto implica que las facturas de clientes pendientes de pago serán únicamente las realizadas en el último mes.

Esto implica entonces que se realizarán además alianzas estratégicas con los proveedores de forma que las compras que se realicen también sean con un plazo para pago superior al de las ventas; mismo que para beneficiarnos y conociendo el mercado se negociará al máximo de 45 días.

6.3. Capital de Trabajo

Se requerirá un valor en caja – bancos para cubrir los imprevistos que puedan existir como costos no planificados, por ejemplo por realizar la entrega a un cliente estrella en un tiempo menor al estipulado para los demás clientes y además el menaje de cocina que por el uso, y por el cumplimiento de normas de higiene y manipulación de alimentos se debe renovar. Para este proyecto y con la finalidad de no contar con un valor excesivo se ha considerado como promedio un 10% del total de las ventas.

Es importante indicar que el objetivo del negocio es tratar de no mantener inventario, salvo que sea estrictamente necesario, por tal motivo dentro de la alianza estratégica con los proveedores se buscará además manejar un plazo de pedido – entrega de máximo 24 horas. Para el manejo de inventarios en pequeñas cantidades también se ha considerado utilizar el fondo de caja-bancos indicado en el párrafo anterior.

Con los antecedentes explicados en el punto de activos corrientes, establecemos entonces que el 8,33% de las ventas se mantendrán por cobrar al cierre de cada facturación mensual, en cambio las cuentas por pagar serán del 12,33% generando las alianzas estratégicas planteadas.

El capital de trabajo al ser un valor no muy alto se podrá conseguir en el escenario más pesimista con una tasa activa referencial del 9,04% de ser requerido un crédito puesto que dicho préstamo debe ser cancelado en los siguientes treinta días.

TABLA No. 55 – ANÁLISIS

ANÁLISIS FINANCIERO

ANEXO 1

ANÁLISIS DE LOS INDICES DE PRECIOS

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Incremento general de precios		3,44%	3,44%	3,44%	3,44%	3,44%
Índice general de precios	1,00	1,03	1,07	1,11	1,14	1,18
Incremento de mano de obra		10%	10%	10%	10%	10%
Índice de precios mano de obra	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Incremento de materiales		3,44%	3,44%	3,44%	3,44%	3,44%
Índice de precios materiales	1,00	1,03	1,07	1,11	1,14	1,18

ANEXO 2

CUADRO DE INGRESOS

Cantidad producida y vendida		48.000,00	50.470,00	53.067,00	55.797,00	58.668,00
Precio unitario	\$	3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Precio de venta unitario por año	\$	3,62	\$ 3,74	\$ 3,87	\$ 4,01	\$ 4,14
Ingresos Totales	\$	173.779,20	\$ 189.007,21	\$ 205.569,23	\$ 223.579,99	\$ 243.171,06

ANEXO 3

COSTOS DE PRODUCCION

COSTO DE MANO DE OBRA

Cantidad producida y vendida		48.000,00	50.470,00	53.067,00	55.797,00	58.668,00
Cantidad de mano de obra		11	12	13	15	16
Salario promedio inicial	\$	0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57	\$ 0,57
Costo salario anual unitario	\$	0,63	\$ 0,69	\$ 0,76	\$ 0,83	\$ 0,92
Costo total salarios	\$	30.049,07	\$ 34.754,88	\$ 40.197,57	\$ 46.492,06	\$ 53.772,70

COSTO DE MATERIALES

Cantidad producida y vendida		48.000,00	50.470,00	53.067,00	55.797,00	58.668,00
Costo materiales	\$	0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
Costo unitario de materiales	\$	0,71	\$ 0,73	\$ 0,76	\$ 0,78	\$ 0,81
Costo total materiales	\$	34.032,50	\$ 37.014,71	\$ 40.258,18	\$ 43.785,36	\$ 47.622,03

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Cantidad producida y vendida		48.000,00	50.470,00	53.067,00	55.797,00	58.668,00
Costo materiales	\$	0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07
Costo unitario de materiales	\$	0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,08
Costo total materiales	\$	3.358,14	\$ 3.652,41	\$ 3.972,45	\$ 4.320,50	\$ 4.699,08

COSTO TOTAL PRODUCCION	\$	67.439,71	\$ 75.422,00	\$ 84.428,20	\$ 94.597,92	\$ 106.093,81
-------------------------------	-----------	------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

ANEXO 4

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Ventas	\$	173.779,20	\$ 189.007,21	\$ 205.569,23	\$ 223.579,99	\$ 243.171,06
Cuentas por cobrar	\$	14.475,81	\$ 15.744,30	\$ 17.123,92	\$ 18.624,21	\$ 20.256,15
Variación de cuentas por cobrar	\$	-14.475,81	\$ -1.268,49	\$ -1.379,62	\$ -1.500,30	\$ -1.631,94
Compras	\$	34.032,50	\$ 37.014,71	\$ 40.258,18	\$ 43.785,36	\$ 47.622,03
Cuentas por pagar	\$	4.196,21	\$ 4.563,91	\$ 4.963,83	\$ 5.398,74	\$ 5.871,80
Variación de cuentas por pagar	\$	4.196,21	\$ 367,71	\$ 399,92	\$ 434,90	\$ 473,06
Efectivo en Caja para Capital Trabajo	\$	17.377,92	\$ 18.900,72	\$ 20.556,92	\$ 22.358,00	\$ 24.317,11
Renovación equipamiento	\$	11.536,64	\$ 11.933,50	\$ 12.344,02	\$ 12.768,65	\$ 13.207,89
Arrendamiento anual	\$	8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00
Total requerido en Caja	\$	37.314,56	\$ 39.234,22	\$ 41.300,94	\$ 43.526,65	\$ 45.925,00
Variación de efectivo en caja	\$	-37.314,56	\$ -1.919,66	\$ -2.066,71	\$ -2.225,71	\$ -2.398,35
CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO	\$	-47.594,16	\$ -2.820,45	\$ -3.046,41	\$ -3.291,10	\$ -3.557,22
TOTAL	\$	-60.309,35				

ANEXO 5

CALCULO DEL VALOR RESIDUAL

Equipos de computación	\$	5.866,77	\$ 1.955,59	\$ 1.955,59	\$ 1.955,59	\$ 1.955,59
Maquinaria y equipo	\$	15.996,05	\$ 1.599,61	\$ 1.599,61	\$ 1.599,61	\$ 1.599,61
Muebles	\$	3.640,00	\$ 364,00	\$ 364,00	\$ 364,00	\$ 364,00
Total de depreciaciones	\$		\$ 3.919,20	\$ 3.919,20	\$ 3.919,20	\$ 3.919,20
Depreciación con efecto de inflación	\$		\$ -4.054,02	\$ -4.193,47	\$ -4.337,73	\$ -4.486,95
Total de activos	\$	25.502,82				
Valor de activos revaluados	\$	30.201,66				
VALOR RESIDUAL	\$	8.488,19				

ANEXO 6

TABLA DE AMORTIZACION

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	ABONO K	CUOTA FIJA	SALDO
1	\$ 17.851,97	\$ 1.874,46	\$ 2.895,15	\$ 4.769,61	\$ 14.956,82
2	\$ 14.956,82	\$ 1.570,47	\$ 3.199,14	\$ 4.769,61	\$ 11.757,68
3	\$ 11.757,68	\$ 1.234,56	\$ 3.535,05	\$ 4.769,61	\$ 8.222,62
4	\$ 8.222,62	\$ 863,38	\$ 3.906,23	\$ 4.769,61	\$ 4.316,39
5	\$ 4.316,39	\$ 453,22	\$ 4.316,39	\$ 4.769,61	\$ 0,00

Cuota Fija
\$ -4.769,61
\$ 4.769,61

6.4. Ingresos

El estudio de mercado arrojó que el máximo de platos promedio diarios que pueden ser vendidos en este sector considerando todas sus variedades será de 200 platos, mismos que multiplicados únicamente por 20 días al mes laborables son 4.000,00 mensuales que al año dan un total de 48.000,00. Para determinar el crecimiento de las ventas nos hemos basado en el crecimiento promedio del sector de acuerdo al indicador del PIB publicado de los últimos cuatro años por el Banco Central del Ecuador.

Para determinar el precio a utilizar en las proyecciones se han determinado recetas estándar a las cuales se les ha incrementado un porcentaje de utilidad del 35% considerando además que estos valores no se dispersen de los que presenta la competencia en gran cantidad. Estos precios individuales se han ponderado generando un valor estándar de \$3,50 para el año de estudio; mismo que únicamente y con el objetivo de que se pueda ingresar al mercado de una forma más factible se espera se incrementen únicamente en el porcentaje de inflación mismo que anualizado a septiembre del 2010 es del 3.44%. Cabe recalcar que el riesgo país no se ha considerado puesto que el sector de comidas está dentro de los necesarios para el ser humano y con un crecimiento constante.

6.5. Egresos

Los costos estándar también al igual que en el punto anterior se han determinado en función de las recetas estándar, considerando también que los mismos se incrementen únicamente en el porcentaje de inflación anualizado que se indicó anteriormente, de tal manera que nos permita mantener el margen de utilidad incluido. Como parámetros para la nómina se consideró que podría ser factible el incremento promedio del 10% que se suscitó en este año.

6.6. Flujo de Caja

Es importante conocer que la proyección de flujos de caja es la que nos podrá indicar la factibilidad o no del presente proyecto. Un flujo de caja considera además de la utilidad neta registrada para los accionistas el valor de depreciaciones y amortizaciones que no son realmente una salida de dinero, sino que más bien se aplican por normativa ecuatoriana.

A continuación es importante recalcar que por la infraestructura que se requiere presentaremos dos tipos de flujo de caja proyectados a cinco años:

TABLA No. 56 – FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 173.779,20	\$ 189.007,21	\$ 205.569,23	\$ 223.579,99	\$ 243.171,06
(-) Costos y gastos		\$ -67.439,71	\$ -75.422,00	\$ -84.428,20	\$ -94.597,92	\$ -106.093,81
(-) Depreciaciones		\$ -3.919,20	\$ -3.919,20	\$ -3.919,20	\$ -3.919,20	\$ -3.919,20
Utilidad antes de impuestos		\$ 102.420,30	\$ 109.666,01	\$ 117.221,84	\$ 125.062,88	\$ 133.158,05
(-)15% trabajadores y 25% Irta.		\$ -37.127,36	\$ -39.753,93	\$ -42.492,92	\$ -45.335,30	\$ -48.269,79
Utilidad neta		\$ 65.292,94	\$ 69.912,08	\$ 74.728,92	\$ 79.727,59	\$ 84.888,26
(+) Depreciaciones		\$ 3.919,20	\$ 3.919,20	\$ 3.919,20	\$ 3.919,20	\$ 3.919,20
Inversiones	\$ -25.502,82					
Capital de Trabajo		\$ -47.594,16	\$ -2.820,45	\$ -3.046,41	\$ -3.291,10	\$ -3.557,22
Valor residual activos fijos						\$ 8.488,19
Recuperación del capital de trabajo						\$ 60.309,35
Flujo de caja	\$ -25.502,82	\$ 21.617,97	\$ 71.010,83	\$ 75.601,71	\$ 80.355,68	\$ 154.047,78

Tasa de descuento 9,95%

VAFE \$ 286.133,02

VAN \$ 260.630,20

TIR 163%

ID 11,219662

Elaborado por Ricardo Jaramillo

INDICE DE DESEABILIDAD

6.6.1. Flujo sin Financiamiento

El flujo de caja proyectado sin financiamiento muestra como nuestra inversión pura irá dando réditos a través del tiempo. Hemos calculado además el VAN, VAFE, TIR, ID, y Punto de equilibrio. A continuación mostramos los flujos de caja proyectados.

TABLA No. 57 – FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de caja	\$ -25.502,82	\$ 21.617,97	\$ 71.010,83	\$ 75.601,71	\$ 80.355,68	\$ 154.047,78
Préstamo	\$ 17.851,97					
Pago capital		\$ -2.895,15	\$ -3.199,14	\$ -3.535,05	\$ -3.906,23	\$ -4.316,39
Pago de intereses		\$ -1.874,46	\$ -1.570,47	\$ -1.234,56	\$ -863,38	\$ -453,22
Escudo fiscal		\$ 679,49	\$ 569,29	\$ 447,53	\$ 312,97	\$ 164,29
Flujo de caja con financiamiento	\$ -7.650,85	\$ 17.527,85	\$ 66.810,51	\$ 71.279,62	\$ 75.899,04	\$ 149.442,46

Costo de capital	Tasa	Particip.	T.Ponderada
Inversionista	12,95%	30%	3,89%
Banco	10,50%	70%	7,35%
			11,24%

Tasa de descuento	11,24%
--------------------------	--------

VAFE	\$ 258.872,79
VAN	\$ 251.221,95
TIR	370%
ID	33,835839

Elaborado por Ricardo Jaramillo

INDICE DE DESEABILIDAD

6.6.2. Flujo con Financiamiento

Como indicamos en el párrafo anterior, el proyecto por su infraestructura puede requerir que se realice un préstamo para abarcar la mayor parte de dicha inversión. Durante este análisis se ha buscado mecanismos como la CFN que realiza préstamos al 10,50% que son pagaderos hasta en 10 años. Para nuestra proyección hemos buscado realizar el pago total en 5 años de forma que podamos visualizar si este proyecto así es factible.

Mostramos los flujos de caja con financiamiento a continuación, así como los indicadores mencionados en el punto anterior.

6.7. Valor Actual Neto (VAN)

Se conoce que el Valor Actual Neto para una organización, es la sumatoria de los flujos de caja generados por la empresa traídos a valor presente con una tasa de descuento. En este caso, se ha tomado en cuenta para establecer la misma, la tasa pasiva referencial máxima aplicada por las entidades financieras y la inflación actual, debido a la tendencia que manifiesta este indicador económico en nuestro país.

Para el caso de el presente proyecto y estudio de factibilidad para la creación de Nutriexpress S.A., se puede visualizar que tanto el VAFE (Valor Actual de Flujos de Efectivo) como el VAN (Valor Actual Neto), son positivos; esto indica acerca de la rentabilidad del proyecto además de que es también evidencia de la factibilidad del mismo.

6.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Financieramente la TIR es aquella tasa de descuento a la cual los flujos de caja a valor presente se igualan con la inversión. Para el presente caso la TIR resultante para los flujos proyectados es del 173% en el caso de contar con un financiamiento y de 370% si no contamos con el mismo.

6.9. Índice de Deseabilidad (ID)

El ID es una medida relativa relacionada con el VAN, misma que expresa en la contribución económica de la inversión que se realiza. Es un indicador importante ya que mediante este se puede llegar a tener una visión más clara al momento de aceptar o rechazar un proyecto de inversión.

Partiendo de este punto, se puede decir que el presente proyecto es aplicable y aceptable pues el ID generado es del 11,21 veces sin financiamiento y de 33,83 con financiamiento. Y el presente indicador plantea que al ser mayor que 1.00 el proyecto es aceptable.

6.10. Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera la misma que nos ayuda conocer el momento en el cual las ventas podrán cubrir los costos de la organización, expresándolo tanto en valores, porcentaje como en unidades, siendo así el mismo se transforma en una referencia a partir del cual podemos basarnos para saber la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas crecen o caen por debajo de este punto.

SIN FINANCIAMIENTO

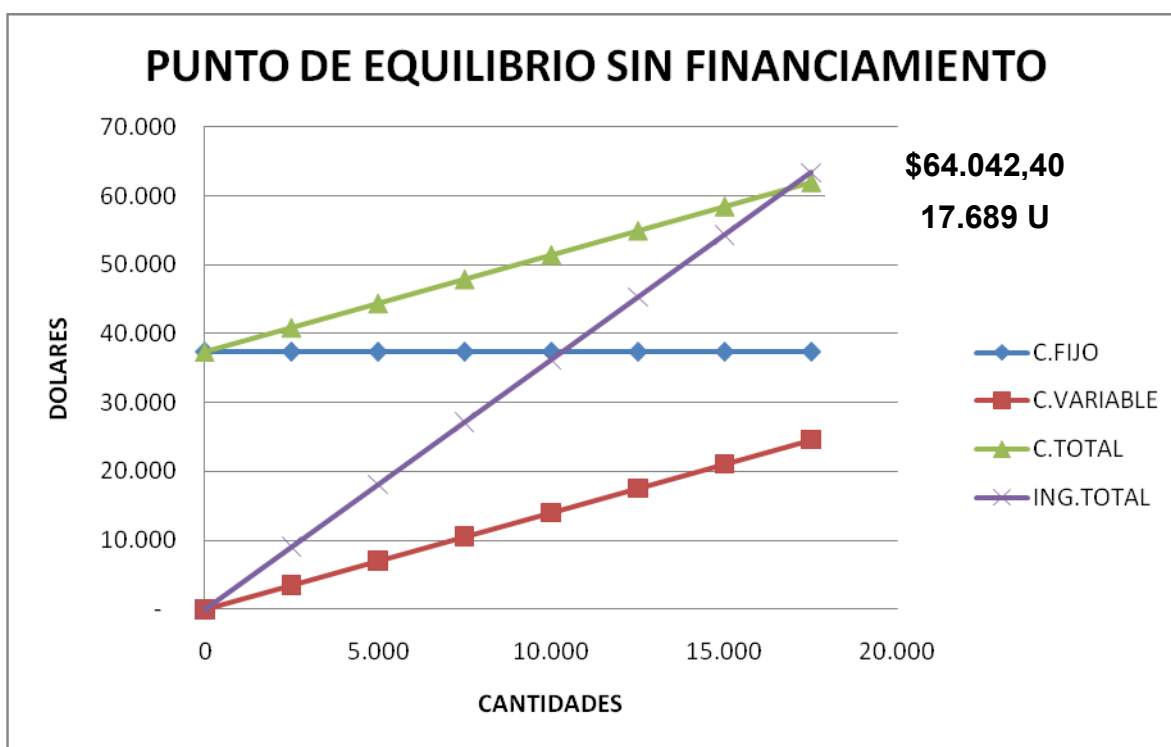
TABLA No. 58 – PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD SIN FINANCIAMIENTO		AÑO 1		PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO SIN FINANCIAMIENTO	
$PEQ_1 = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$		P.EQ.UNIDADES	16.843	$PE\$_1 = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo variable total}/\text{Ventas Totales})}$	
		VENTAS	60.979,18		
		COSTOS VARIABLES	23.664,62		
$PEQ_1 = \frac{\$ 37.314,56}{\$ 2,22}$		MARGEN DE CONTRIBUCION	37.314,56	$PE\$_1 = \frac{\$ 37.314,56}{\$ 0,61}$	
		COSTOS FIJOS	-37.314,56		
		P.EQUILIBRIO DOLARES	-		
$PEQ_1 = 16.843$	UNIDADES AÑO			$PE\$_1 = 60.979,18$	

COSTO UNIT	1,40		PVP	3,62
CANTIDAD	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	ING.TOTAL
0	37.315	-	37.315	-
2.500	37.315	3.512	40.826	9.051
5.000	37.315	7.023	44.338	18.102
7.500	37.315	10.535	47.850	27.153
10.000	37.315	14.047	51.361	36.204
12.500	37.315	17.559	54.873	45.255
15.000	37.315	21.070	58.385	54.306
17.500	37.315	24.582	61.897	63.357

Elaborado por Ricardo Jaramillo

GRÁFICO 57 – PUNTO DE EQUILIBRIO SIN FINANCIAMIENTO



Elaborado por Ricardo Jaramillo

En el caso del proyecto de creación de Nutriexpress S.A. se ha considerado 2 casos puesto que existe un flujo con financiamiento y otro sin financiamiento, siendo en el primero un requerimiento de vender 17.689 unidades al año o tener un ingreso de \$ 64.042,40 para poder cubrir los costos generados.

CON FINANCIAMIENTO

TABLA No. 59 – PUNTO DE EQUILIBRIO CON FINANCIAMIENTO

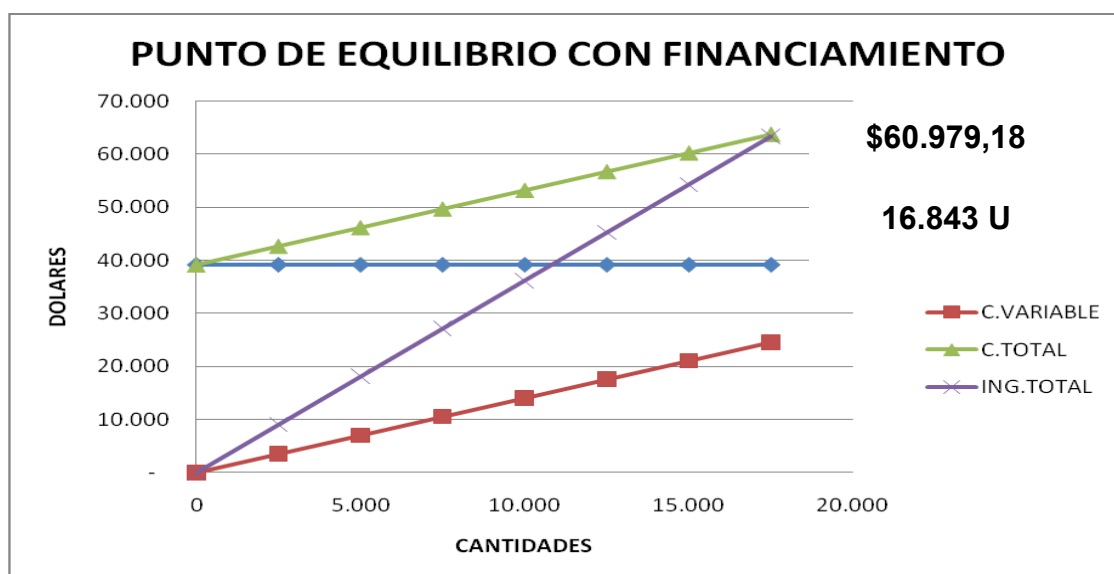
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD CON FINANCIAMIENTO	AÑO 1	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO CON FINANCIAMIENTO
$PEQ_1 = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$	P.EQ.UNIDADES 17.689 VENTAS 64.042,40 COSTOS VARIABLES 24.853,38 MARGEN DE CONTRIBUCION 39.189,02 COSTOS FIJOS -39.189,02 P.EQUILIBRIO DOLARES -	$PE\$_1 = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo variable total}/\text{Ventas Totales})}$
$PEQ_1 = \frac{\$ 39.189,02}{\$ 2,22}$		$PE\$_1 = \frac{\$ 39.189,02}{\$ 0,61}$
$PEQ_1 = 17.689 \text{ UNIDADES AÑO}$		$PE\$_1 = 64.042,40$

COSTO UNIT	1,40	PVP	3,62
-------------------	-------------	------------	-------------

CANTIDAD	C.FIJO	C.VARIABLE	C.TOTAL	ING.TOTAL
0	39.189	-	39.189	-
2.500	39.189	3.512	42.701	9.051
5.000	39.189	7.023	46.212	18.102
7.500	39.189	10.535	49.724	27.153
10.000	39.189	14.047	53.236	36.204
12.500	39.189	17.559	56.748	45.255
15.000	39.189	21.070	60.259	54.306
17.500	39.189	24.582	63.771	63.357

Elaborado por Ricardo Jaramillo

GRÁFICO 58 – PUNTO DE EQUILIBRIO CON FINANCIAMIENTO



En el caso calculado un punto de equilibrio con financiamiento será necesario vender 16.843 unidades o ventas de \$ 60.979,18 dólares para de esta manera poder cubrir los costos generados de la producción.

El punto de Equilibrio es un indicador el cual nos dice el momento exacto en que la empresa cubre sus costos y no tiene una utilidad, más tampoco existe una pérdida.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- 1.** En la actualidad el sector de la restauración, hoteles y servicios en el país se ha desarrollado sustancialmente y ha tenido un crecimiento constante en los últimos 4 años considerando que se encuentra enfocado a satisfacer necesidades consideradas como primarias en el mercado más el mismo ha descuidado ciertos segmentos los cuales requieren de una atención diferente que se ajuste a su estilo de vida.
- 2.** Con la ejecución de un estudio de mercado se pudo determinar de manera objetiva las principales tendencias de este segmento en la zona donde se implementará el proyecto, lo cual ayudará a conocer mejor manera el perfil del cliente y la forma idónea para satisfacer las necesidades del mismo.
- 3.** El manejo de un direccionamiento estratégico es de gran importancia, pues marca no solamente el horizonte sino el camino a seguir; así como también las principales pautas de operación que rigen el giro de negocio y el mercado.
- 4.** El establecimiento de planes de acción que se fundamentan en la elaboración de productos, atención y servicio de calidad al cliente, generando de esta forma un valor agregado que se presenta al final como una ventaja competitiva.
- 5.** La aplicación de estrategias para la aplicación, puesta en marcha, ejecución, manejo y evaluación en la creación de la empresa permite que esta obtenga beneficios que desembocan en una alta rentabilidad, reducción de costos y posicionamiento en el mercado.

6. Con un adecuado manejo ambiental se puede contribuir al cuidado del medio en el cual se desenvolverá la empresa y se puede contribuir al desarrollo de la comunidad al tener una responsabilidad social con la misma.

7. El desarrollo de un minucioso estudio financiero permite una correcta asignación de los recursos monetarios de la organización para de esta forma optimizando los costos generar un beneficio a la organización que se refleja en la rentabilidad de esta.

RECOMENDACIONES

1. Poner en marcha la ejecución del proyecto generado en este trabajo de investigación para la creación de una empresa de catering express “Nutriexpress S.A.”, para de esta forma aprovechar las oportunidades de negocio existentes en el sector.
2. Utilizar los datos recolectados en el estudio de mercado y actualizar de forma constante los mismos para la implementación de estrategias que permitan a la empresa posicionarse en la mente del consumidor creando un factor diferenciador y por tanto una ventaja competitiva en el segmento hacia el cual se encuentra focalizada la empresa.
3. Implementar las estrategias planteadas en el direccionamiento y propuesta estratégica para de esta forma fomentar la eficiencia en todos los niveles de la organización y contribuir a la puesta en marcha de la misma.
4. Una vez establecida la empresa con un tiempo de funcionamiento realizar una planificación estratégica en la misma que permita la aplicación de una estandarización de los procesos de preparación de los productos con un sistema de gestión de calidad y manejo de productos como las normas HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y/o normas ISO 9001 – 2008.
5. Manejar mediciones de productividad para optimizar procesos y optimizar los recursos de la organización.

6. Aplicar un plan de manejo de desechos que permita controlar a la organización la generación excesiva de basura y contribuya de esta forma a la conservación del medio ambiente.

7. Realizar una revisión periódica de los estados financieros para buscar posibles beneficios con la reducción de costos para la organización.

GLOSARIO

ALIMENTO: Producto de origen natural o elaborado, sólidos o líquidos que proporcionarán al organismo materias y energía. Contienen diferente variedad de nutrientes según su composición química.

ALIMENTACIÓN: Es el proceso de selección de alimentos de acuerdo con patrones culturales, socio-económicos, disponibilidad y aprendizaje de cada individuo que le permite componer su ración diaria y fraccionaria a lo largo del día según sus hábitos y condiciones personales.

NUTRICIÓN: Es el proceso por el cual el organismo toma de los alimentos los nutrientes indispensables para desarrollar su actividad vital y mantener una buena salud.

CATERING: Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.

CAST: Siglas de Caribbean Alliance for Sustainable Tourism.

COMENZAL: El cliente que se servirá un determinado plato o menú.

COMIDA NACIONAL: Comida propia de algún sector geográfico determinado, ej. Ecuador.

COMIDA INTERNACIONAL: Recetas ajenas a un sector geográfico determinado.

CONTROL ESTRATEGICO: Seguimiento y evaluación del proceso de administración estratégica con el fin de mejorarlo y asegurar su funcionamiento.

COSTO: Valor monetario que indica la inversión que una organización ha realizado en un proceso, producto, bien o servicio.

ENTRADA: Se refiere al plato que se sirve como un pequeño aperitivo antes del plato fuerte.

ESTANDARIZACIÓN: Elección de una forma sencilla de realizar una actividad y hacer que todos los colaboradores lleven a cabo esa actividad, del mismo modo todas las veces.

GÉNERO: Se refiere a los diferentes tipos de Carnes existentes y que se utiliza para la preparación de platos.

GUARNICIÓN: Frutas o Vegetales diversos que acompañan y complementan los platos de cocina.

MENÚ: Impresión detallada de los platos que se encuentra ofertando.

PLATO FUERTE: Es la parte más importante del menú consiste en la preparación central y generalmente está compuesto de un género de carne con una guarnición de ensalada.

POSTRE: Es el último tiempo del menú en ser servido y es un plato dulce y ligero que deje una agradable sensación al comensal.

PRIMER TIEMPO: Es la entrada del menú.

SEGUNDO TIEMPO: El plato fuerte es el tiempo más importante del menú

TERCER TIEMPO: Refiere al Postre.

PROCESO: Cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a éste y suministre un producto a un cliente externo o interno.

RECETA ESTÁNDAR: es una información detallada de los ingredientes que usted debe utilizar para la elaboración exitosa de un platillo específico.

TIEMPOS DEL MENÚ: refiere a cada plato o platillo que forma parte del menú. Existen tres tipos de tiempos el de tres, el de cuatro y el de cinco siendo el más común el menú de tres tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ALBRECHT, K., ZERKE R., *Gerencia del Servicio*, Bogotá: Panamericana Pub Llc. 2003.
- ✓ CAST, *Manual de Manejo Medio Ambiental*, Guatemala: Edicar, 1998.
- ✓ CERRA, Javier, *Curso de Servicios Hoteleros*, Madrid: Editorial Paraninfo S.A., 2002.
- ✓ CERTO, Samuel C., *Dirección Estratégica*, Barcelona: Editorial Irwin, 1996.
- ✓ DAFT, R., *Teoría y Diseño Organizacional*, Bogotá: Editorial Thomson, 2004.
- ✓ HARRINGTON, J., *Mejoramiento de los procesos de la empresa*, México: McGraw-Hill, 1998.
- ✓ HILL, Charles W., *Administración Estratégica Un Enfoque Integrado*, Bogotá: McGraw-Hill, 1996.
- ✓ MINTZBERG, H., *El proceso estratégico*, México: Prentice Hall, 1998.
- ✓ PORTER, M., *Estrategia y Ventaja Competitiva*, Barcelona: Editorial Deusto, 2005.
- ✓ POTTS, R., LAMARSH, J., *Como gestionar el cambio con éxito*, Barcelona: Empresa Blume, 2004.
- ✓ QUBECOR WORLD, *Fundamentos de Nutrición y Etiqueta*, Bogotá: Zamora Editores, 2002.
- ✓ ROBBINS, S., *Comportamiento Organizacional*, México: Editorial Prentice Hall, 2007.
- ✓ SALLENAVE, Jean Paul, *La Gerencia Integral*, Bogotá: McGraw-Hill, 1995.
- ✓ ISHIKAWA, K., *Control de la calidad*, Bogotá: Editorial Norma, 2003.
- ✓ POLIMENI, R., *Contabilidad de Costos un enfoque para la toma de decisiones*, Bogotá: Editorial McGraw-Hill, 2002.

ANEXOS

