



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Gastronomía

**Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el
cantón El Pangui, Zamora Chinchipe**

Trabajo de titulación previo a
la obtención del título de Licenciado
en Gastronomía y Servicio de
Alimentos y Bebidas

Autora:

Tania Maribel Jaya Cabrera

CI: 1104339492

Correo electrónico: tania.jayac91@ucuencua.edu.ec

Tutora:

Eco. Silvana Vanessa Astudillo Durán

CI: 0103923363

Cuenca, Ecuador

27-mayo-2020



Resumen:

El presente proyecto de intervención tiene como finalidad elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de catering en el cantón El Pangui, de la provincia de Zamora Chinchipe. El mercado meta al cual se dirige la empresa es el personal de una minería, el propósito es cubrir sus necesidades, brindando un servicio y productos de excelencia, permitiendo que los consumidores se sientan a gusto y satisfechos.

Para el estudio de mercado se utilizó dos técnicas de investigación, el test de producto y el test de precio, que fueron aplicados al mercado meta de la empresa. Con los resultados obtenidos se pudo analizar la percepción de los clientes, lo que permite mejorar los productos y precios. Los resultados fueron favorables con altos porcentajes de aceptación de los bocaditos.

Se analizó la estructura financiera del proyecto, donde se tuvieron en cuenta los costos de constitución, administración, marketing y producción; además se estudió el flujo de fondos para conocer la liquidez de la empresa y así tomar decisiones; también se aplicó los indicadores financieros VAN y TIR, los resultados evidenciaron que el proyecto es rentable y viable desde el punto de vista financiero.

Palabras claves: catering, plan de negocios, Pangui, bocaditos.



Abstract:

The purpose of this intervention project is to develop a business plan to determine the feasibility of setting up a catering company in the canton of El Panguí, Zamora Chinchipe province. The target market to which the company is directed is the staff of a mining company, the purpose is to meet their needs, providing a service and products of excellence, allowing consumers to feel at ease and satisfied.

Two research techniques, the product test and the price test, were used for the market study, which were applied to the company's target market. With the results obtained it was possible to analyze the perception of customers, which allows to improve the products and prices. The results were favorable with high acceptance rates for snacks.

The financial structure of the project was analyzed, where the costs of incorporation, administration, marketing and production were taken into account; in addition, the flow of funds was studied to know the liquidity of the company and thus make decisions; also the financial indicators NPV and IRR were applied, the results showed that the project is profitable and financially viable.

Keywords: Catering. Business plan. Panguí. Snack.

Proyecto de intervención: "Elaboración un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de catering en el cantón El Panguí, de la provincia de Zamora Chinchipe."

Autor: Tania Maribel Jaya Cabrera

Director: Mg. Silvana Astudillo Durán

Certificado de Precisión FCH-TR-092

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 25 de mayo de 2020

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



Índice del Trabajo

Agradecimiento	14
Dedicatoria	15
Introducción.....	16
CAPÍTULO I	18
1 Plan de negocios de la empresa.....	18
1.1 Nombre de la empresa	18
1.2 Descripción de la empresa	18
1.3 Misión	18
1.4 Visión	18
1.5 Valores	18
1.6 Objetivos	19
1.6.1 Objetivos estratégicos.....	19
1.6.2 Objetivos financieros.....	20
1.7 Estrategias	20
1.8 Fuerzas de Porter	21
1.8.1 Análisis de las Fuerzas de Porter	23
1.8.1.1 Rivalidad entre los competidores.....	23
1.8.1.2 La amenaza de los nuevos entrantes.....	23
1.8.1.3 Amenaza de los productos sustitutos	26
1.8.1.4 Poder de negociación de los proveedores	26
1.8.1.5 Poder de negociación de los compradores	27
1.9 Factores claves del éxito	28
1.9.1 Manejo correcto del personal.....	28



1.9.2	Tecnología e innovación	29
1.9.3	Calidad y satisfacción	29
1.9.4	Productos y servicios complementarios	30
1.10	Análisis del FODA	30
1.10.1	Análisis interno	31
1.10.1.1	Fortalezas.....	31
1.10.1.2	Debilidades.....	31
1.10.2	Análisis externo.....	32
1.10.2.1	Oportunidades.....	32
1.10.2.2	Amenazas	33
CAPÍTULO II	34
2	Análisis de la demanda	34
2.1	Investigación del mercado	34
2.1.1	Proceso de investigación de mercados.....	35
2.1.2	Objetivos.....	35
2.1.2.1	Objetivo general	35
2.1.2.2	Objetivos específicos.....	35
2.2	Segmentación del mercado	36
2.2.1	Mercado total.....	36
2.2.2	Mercado meta	38
2.3	Metodología.....	38
2.3.1	Técnica test de producto.....	38
2.3.1.1	Características técnicas	40
2.3.2	Técnica test de precios	40
2.4	Informe de resultados	42



2.4.1	Resultados test de producto	42
2.4.2	Resultados test de precios.....	43
2.5	Conclusiones de la investigación.....	44
2.5.1	Test de producto	44
2.5.2	Test de precio.....	44
CAPÍTULO III		45
3	Plan de marketing.....	45
3.1	Introducción del plan de marketing	45
3.2	Objetivos del plan de marketing.....	46
3.3	Componentes del plan de marketing	46
3.3.1	Análisis de las 4p del Marketing	47
3.3.1.1	Producto	47
3.3.1.2	Precio	48
3.3.1.3	Plaza	53
3.3.1.4	Promoción o publicidad	53
3.4	Ventaja competitiva	56
3.5	Posicionamiento en el mercado.....	56
3.6	Marca	57
3.7	Slogan	58
3.8	Presupuesto de marketing	59
CAPÍTULO IV.....		60
4	Plan operativo.....	60
4.1	Maquinaria de equipos e insumos	60
4.1.1	Maquinaria.....	60



4.1.2	Utensilios del área de producción.....	61
4.1.3	Equipos de cómputo	62
4.1.4	Muebles y enseres	63
4.1.5	Insumos.....	63
4.2	Proveedores de maquinas y equipos de cocina.....	65
4.3	Diagrama de flujo de producción en la cocina	69
4.4	Diagrama de procesos	69
4.5	Lay out	71
4.6	Ubicación de la empresa	72
4.7	Plan organizacional	72
4.8	Estructura funcional.....	73
4.9	Organigrama	73
4.10	Funciones.....	74
4.11	Estructura legal	75
CAPÍTULO V.....		76
5	Análisis financiero.....	76
5.1	Inversión del negocio.....	76
5.2	Financiamiento	77
5.3	Ingresos	78
5.4	Costos o egresos.....	79
5.4.1	Costos de producción	79
5.4.2	Costos de administración.....	80
5.4.3	Costos de marketing	80
5.4.4	Costos financieros.....	80



5.5	Flujo de fondos	81
5.6	Indicadores financieros	83
5.6.1	Valor Actual Neto (VAN)	83
5.6.2	Tasa interna de rendimiento/retorno (TIR)	83
6	Conclusiones	85
7	Recomendaciones	88
8	Bibliografía.....	90
9	Anexos	95
	Anexo 1. Modelo de test de producto	95
	Anexo 2. Test de producto pop cake Red Velvet.....	96
	Anexo 3. Test de producto mousse de maracuyá	97
	Anexo 4. Test de producto mini tartaleta de dulce.....	98
	Anexo 5. Test de producto pie de limón	99
	Anexo 6. Test de producto tiramisú	100
	Anexo 7. Test de producto mini alfajores	101
	Anexo 8. Test de producto pavlova de fresa	102
	Anexo 9. Test de producto bombones rellenos de ganache de menta	103
	Anexo 10. Test de producto canastas de camarón	104
	Anexo 11. Test de producto mini brochetas de cerdo.....	105
	Anexo 12. Test de producto volován de champiñones	106
	Anexo 13. Test de producto mini hamburguesa	107
	Anexo 14. Test de producto bolitas de papa rellena de queso mozzarella	108
	Anexo 15. Test de producto sándwich de jamón con queso.....	109



Anexo 16. Test de producto mini empanaditas de pollo	110
Anexo 17. Modelo del test de precio	111
Anexo 18. Test de precio pop cake Red Velvet.....	112
Anexo 19. Test de precio mousse de maracuyá.....	112
Anexo 20. Test de precio mini tartaleta de dulce	113
Anexo 21. Test de precio pie de limón	113
Anexo 22. Test de precio tiramisú	114
Anexo 23. Test de precio mini alfajores.....	114
Anexo 24. Test de precio mini pavlova de fresa	115
Anexo 25. Test de precio bombones rellenos de ganache de menta	115
Anexo 26. Test de precio canastas de verde con camarón	116
Anexo 27. Test de precio mini brochetas de cerdo.....	116
Anexo 28. Test de precio volován relleno de champiñones con bacon	117
Anexo 29. Test de precio mini hamburguesas.....	117
Anexo 30. Test de precio bolitas de papa rellenas de queso mozzarella.....	118
Anexo 31. Test de precio mini sándwich de jamón con queso	118
Anexo 32. Test de precio empanaditas de pollo	119
Anexo 33. Fichas técnicas	120
Anexo 34. Estructura legal	150
Anexo 35. Inversión fija	152
Anexo 36. Inversión diferida	155
Anexo 37. Capital de trabajo	155
Anexo 38. Financiamiento.....	155
Anexo 39. Costos de producción.....	158



Anexo 40. Costos de administración161

Anexo 41. Costos de marketing163

Anexo 42. Costos de constitución164

Anexo 43. Esquema de tesis.....165

Índice de Figuras

Figura 1. Fuerzas de Porter..... 22

Figura 2. Proceso de investigación de mercados 35

Figura 3. Web de Sulata 1 54

Figura 4. Página en Facebook 55

Figura 5. Página en Instagram 55

Figura 6. Logo 58

Figura 7. Diagrama de flujo de producción en la cocina 69

Figura 8. Plano de la planta de producción 71

Figura 9. Ubicación de la Empresa..... 72

Figura 10. Organigrama 73



Índice del Tablas

Tabla 1. Mercado total	37
Tabla 2. Mercado objetivo	37
Tabla 3. Resumen test de producto con sus variables y porcentajes .	42
Tabla 4. Resumen test de precio con sus variables y porcentajes	43
Tabla 5. Catálogo de bocaditos de la empresa Sulata	49
Tabla 6. Presupuesto	59
Tabla 7. Maquinaria y equipos de cocina	60
Tabla 8. Utensilios del área de producción	61
Tabla 9. Equipos de computo	63
Tabla 10. Muebles y enseres	63
Tabla 11. Insumos (materia prima)	63
Tabla 12. Proveedores de maquinas y equipos de cocina	65
Tabla 13. Proveedores de Maquinaria e implementos de cocina	65
Tabla 14. Proveedores de equipos de computo	67
Tabla 15. Proveedores de muebles y enseres	67
Tabla 16. Proveedores de insumos (materia prima)	67
Tabla 17. Inversión inicial	77
Tabla 18. Financiamiento	78
Tabla 19. Ingresos anuales	79
Tabla 20. Egresos o costos	80
Tabla 21. Flujo de fondos	82
Tabla 22. Indicadores financieros	84



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Tania Maribel Jaya Cabrera, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El Pangui, Zamora Chinchipe", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 26 de mayo de 2020

Tania Maribel Jaya Cabrera

C.I: 1104339492



Cláusula de Propiedad Intelectual

Tania Maribel Jaya Cabrera, autora del trabajo de titulación "Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El Pangui, Zamora Chinchipe", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 26 de mayo de 2020

Tania Maribel Jaya Cabrera

C.I: 1104339492



Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por permitirme culminar mis estudios y guiarme por el buen camino.

Agradezco infinitamente a mis padres que han sido el pilar fundamental en toda mi vida, gracias por todo su apoyo, me enseñaron a luchar por mis sueños y lograr mis metas, sin ellos no lo hubiera logrado.

Agradezco a mi hija por ser mi fuerza para seguir adelante, ella es todo para mí.

Agradezco a mis hermanos que siempre me han ayudado y han estado orgullosos de mí.

Agradezco de manera especial a mi tutora Economista Silvana Astudillo, quien me compartió sus conocimientos para realizar este proyecto, me apoyó y ayudó en todo lo que necesite.

Agradezco a todos mis maestros quienes me han brindado sus conocimientos y me enseñaron a ser una gran profesional.



Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mis queridos padres, por el infinito apoyo que me brindaron todo el tiempo, sin condiciones y lo único que han querido es verme triunfar en la vida, sin ellos estoy segura de que no hubiera logrado todo lo que soy ahora, espero que esto sea una pequeña recompensa por todo lo que me han dado.

También quiero dedicar a mi amada hija y a mis hermanos, que siempre han celebrado mis victorias, han estado conmigo en las buenas y malas.



Introducción

Para invertir en un negocio es indispensable realizar un estudio previo antes de arriesgarse, sin conocer las posibilidades que tiene el proyecto de triunfar o fracasar. Al efectuar un plan de negocios se conoce y analiza cada uno de los factores que intervienen en su operación, lo que posibilita el control y la evaluación de los principales aspectos que definen la implementación de la nueva empresa (Pedraza, 2000)

Un emprendedor antes de poner en marcha su empresa, recoge información y estudia el mercado en el que va a incursionar, lo que le permite evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio; primeramente ejecuta el plan de negocios que “es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa” (Weinberger, 2009, p. 15).

Este proyecto de intervención tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para implementar una empresa de catering en el cantón el Pangui, ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, aportando al desarrollo de este.

El trabajo consta de cinco capítulos, el primero describe a la empresa, su nombre, misión, visión, valores y objetivos; así como el análisis de ésta, tanto en aspectos internos y externos.

El segundo capítulo abarca todo el estudio de mercado, donde se segmenta y elige el mercado meta al que se va a dirigir la empresa Sulata, además se aplica dos técnicas: el test de producto y el test de precio, donde se analiza la aceptación de los productos ofertados.



El tercer capítulo desarrolla el plan de marketing de la empresa, se analiza las 4p del marketing, la marca, el logo que va a representar a la empresa, el slogan y el presupuesto que se va a emplear para su ejecución.

El cuarto capítulo aborda el plan operativo, donde se detalla toda la maquinaria y equipos de cocina, muebles y enseres, los proveedores e insumos que se van a utilizar; además está el diagrama de flujo, de procesos, lay out, y todo el plan organizacional de Sulata.

Por último, en el quinto capítulo se analiza el ámbito económico, aplicando los indicadores financieros luego de hacer el flujo de fondos, lo que permite observar si la empresa tiene rentabilidad y viabilidad.



CAPÍTULO I

1 Plan de negocios de la empresa

1.1 Nombre de la empresa

Sulata catering y eventos.

1.2 Descripción de la empresa

La empresa Sulata catering y eventos nace en el cantón El Pangui, en el año 2020, se dedica a la elaboración y servicio de alimentos y bebidas, para todo tipo de eventos, con la finalidad de ofertar productos de calidad y un servicio innovador que supere las expectativas de los clientes, además, se complementa con la ambientación del lugar, según la temática del evento a realizarse.

1.3 Misión

Sulata es una empresa que busca brindar el mejor servicio, con la más alta calidad e innovación, a través de la excelencia de nuestros alimentos y bebidas, con un trabajo comprometido adaptándose a las necesidades de nuestros clientes.

1.4 Visión

Ser la empresa de servicios de catering líder, reconocida por nuestros clientes a nivel local para luego llegar al mercado nacional, estar en continuo crecimiento siempre a la vanguardia de las necesidades de los consumidores, ofreciendo menús innovadores y con precios accesibles.

1.5 Valores

Los valores principales de la empresa son:

Responsabilidad: cumplir con lo ofrecido a los clientes.

Honestidad: ser transparentes con el servicio y productos de calidad.



Eficiencia: utilizar los recursos de la mejor manera y tener la capacidad de alcanzar los objetivos trazados.

Puntualidad: estar a tiempo, incluso una hora antes en todos los eventos, para supervisar que todo siga su marcha y si es necesario corregir algún inconveniente.

Resolución: dar respuesta inmediata a las necesidades de los clientes.

Innovación: estar siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias, para anticiparse a los cambios y de esta manera implementarlas en los servicios que se ofrece.

Superación: mejorar día a día, estar en continua capacitación para brindar lo mejor a los consumidores.

Confianza: brindar el mejor servicio siempre y de esta manera fidelizar a los clientes.

Compañerismo: el trabajo en equipo es fundamental, hay que brindar apoyo a los compañeros de trabajo en lo que necesiten, y buscar juntos soluciones a los problemas que se presenten.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos estratégicos

- a) Establecer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.
- b) Fortalecer la posición en el mercado y obtener una ventaja competitiva.
- c) Ajustarse a las necesidades de los consumidores por medio de la innovación y con una amplia línea de productos.
- d) Utilizar alimentos de excelencia en la producción para brindar una mejor calidad a los clientes.



1.6.2 Objetivos financieros

- a) Recuperar la inversión dentro de los cinco años del proyecto.
- b) Reinvertir las utilidades.
- c) Disminuir costos realizando una mayor producción y lograr ofertar un producto a menor precio.

1.7 Estrategias

Thompson y Strickland (2012) manifiestan que “la estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones” (p. 4). Las cuatro estrategias más confiables para distinguir a una empresa de sus competidores, forjar una lealtad sólida en el cliente y ganar una ventaja competitiva sustentable son los siguientes:

- a) **Esforzarse por ser un proveedor de bajo costo en la industria, con lo cual se pretende obtener una ventaja competitiva de costos sobre los competidores.** La empresa de catering “Sulata” buscará las mejores estrategias para ofertar sus productos y servicios a costos más bajos y así acaparar la mayor clientela posible; contar con proveedores confiables que brinden productos de calidad y a precios cómodos, son un punto clave para la reducción de costos y generar mayor rentabilidad.
- b) **Tener características distintivas como mayor calidad, selección más amplia de productos, mejor desempeño, servicios de valor agregado, y modelos más atractivos.** Los productos estarán elaborados con los mejores



alimentos manteniendo siempre sus altos estándares de calidad, se contará con una gama amplia de ofertas de bocaditos dulces y salados, almuerzos, fiambres, etc.; donde el cliente tenga la oportunidad de escoger a su conveniencia en cuanto a sabores y precios, ajustándose a las exigencias del consumidor y brindando un servicio con valor agregado y personalizado.

c) **Centrarse en un nicho pequeño de mercado y ganar una ventaja competitiva al satisfacer las necesidades y gustos especiales de los compradores que conforman ese nicho de mejor manera.** El proyecto está dirigido al cantón El Panguí, pero de forma particular se enfocará a una empresa minera, se concentrará en este nicho para cubrir sus requerimientos especiales y permitir que tengan una experiencia gratificante con los servicios de la empresa.

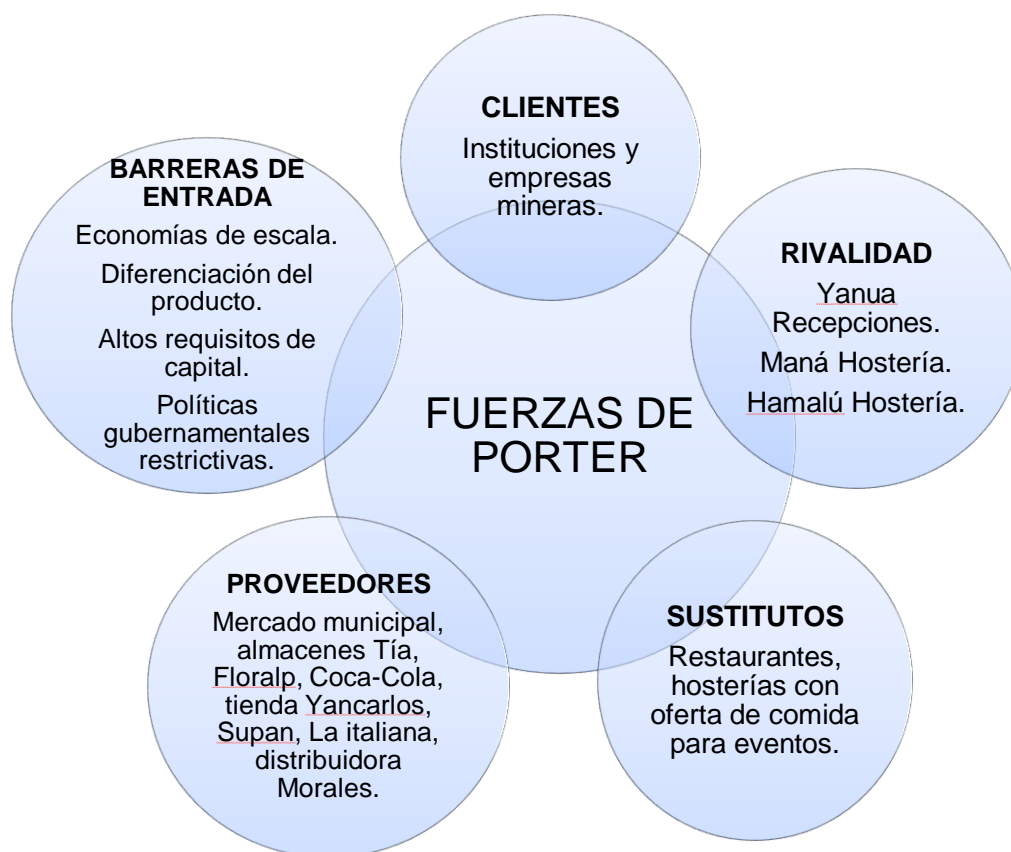
d) **Procurar que los precios sean accesibles por productos diferenciados.** La empresa ofertará sus servicios a precios cómodos que sean accesibles para el mercado al que se proyecta, ofreciendo productos diferenciados que no sean iguales a la competencia y de así llamar la atención de la clientela.

1.8 Fuerzas de Porter

Según Michaux (2016), el modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida ésta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (p. 2).

Porter (2008) afirma que “la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo. Comprender la estructura de un sector también es clave para un posicionamiento estratégico eficaz.

Figura 1. Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia



1.8.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

1.8.1.1 Rivalidad entre los competidores

Michaux (2016) los competidores luchan constantemente dentro de una industria para mejorar o simplemente para mantener su posición en ese ámbito. La competencia interna puede aparecer bajo un gran número de formas y se traduce por acciones como:

- Bajadas de precios
- La introducción de nuevos productos
- Campañas de publicidad
- Una mejora de la gama de productos y servicios (p. 9).

Al no existir competidores directos, por el momento el cantón solo cuenta con restaurantes y hosterías que tratan de cubrir los requerimientos de la población, ya que no están especializados en el área de servicio de catering. Por lo cual la fuerza de rivalidad es baja, con esto la empresa tiene el beneficio de llegar a establecerse en este ámbito y tiene la posibilidad de recuperar la inversión a menor plazo posible.

1.8.1.2 La amenaza de los nuevos entrantes

Los nuevos competidores entrantes irrumpen en el mercado al alcanzar una posición hasta entonces desocupada, y entregándole un mayor valor a nuevos consumidores. Su sed de hacerse con nuevas cuotas de mercado aumenta la presión sobre los precios y las políticas sobre el coste y la tasa de inversión (Michaux, 2016, p. 8).



El peligro de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso (Porter, 2006, p.7).

Esta fuerza hace referencia a las posibilidades que tiene la empresa *Sulata* de introducirse al mercado y participar en él, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir, por lo que se presentan barreras de entrada como:

Barreras de entrada: son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes (Harvard Business Review, p.3). A continuación, se describen las barreras de entrada para la empresa *Sulata*:

- **Economías de escala:** Thompson y Strickland (2012) indican que “cuando las empresas titulares gozan de ventajas de costos asociadas a una operación de gran escala, las foráneas deben entrar en gran escala o aceptar una desventaja de costos y en consecuencia menores ganancias” (p. 59).

Debido a que la empresa está iniciando, aún no cuenta con grandes volúmenes de producción, su distribución y publicidad aún son escasos, por lo que los costos son altos, esta barrera de entrada es mediana para el proyecto, el objetivo es establecerse en el mercado, para poder disfrutar de costos más bajos, usar tecnología más eficaz y así obtener mayor rentabilidad.

- **Diferenciación del producto:** La empresa de catering *Sulata* ofertará un servicio innovador, con productos de calidad, el sabor y la presentación serán un deleite para sus sentidos, con todas estas características especiales es capaz de marcar la diferencia en el mercado brindando a sus consumidores una experiencia grata diferenciándolos de los demás.



- **Altos requisitos de capital:** Mientras mayor sea la inversión total necesaria para entrar con éxito en el mercado, más limitada será la cantidad de candidatos potenciales para entrar. Los requisitos más obvios de capital para los recién llegados se relacionan con instalaciones de producción y equipo, publicidad de introducción y campañas de promociones de venta, capital de trabajo para financiar inventarios y crédito al cliente, así como suficiente efectivo para cubrir los primeros costos.

Esta barrera es alta para el proyecto, para iniciar debe invertir de manera significativa en instalaciones fijas, y muchos de los gastos serán irrecuperables, por lo que debe estar preparada para financiar las pérdidas que se generan al comienzo. Pero si el servicio que se brinda es atractivo y tiene posibilidad de prosperar, habrá inversionistas dispuestos a financiar a la empresa, lo que facilitará el ingreso al mercado.

- **Políticas gubernamentales restrictivas:** Las dependencias gubernamentales también pueden limitar o incluso impedir el ingreso al exigir licencias y permisos.

Esta barrera es mediana, los permisos de funcionamiento, las patentes, etc., son un costo más para el ingreso en el mercado, son indispensables para que la empresa inicie de manera legal. Cada ciudad tiene sus propias políticas que muchas de las veces retardan el ingreso de los nuevos emprendimientos.

La empresa Sulata se registrará con las normas NTE INEN (2005) y demás normativas correspondientes para brindar calidad y seguridad en sus productos.



1.8.1.3 Amenaza de los productos sustitutos

Los productos de reemplazo ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente en un sector, y responden a necesidades similares de una forma diferente o innovadora (Michaux, 2016, p. 7).

La empresa prácticamente será nueva en la industria, la ciudadanía del cantón para suplir sus necesidades busca alternativas, es decir, sustitutos que de alguna manera se han encargado de cubrir los requerimientos de los clientes potenciales, como por ejemplo, cuando necesitan bocaditos para un evento o fiesta, compran o mandan hacer en pastelerías; en cuanto a platos elaborados contratan a restaurantes que ofrecen comida para eventos, pero aún no existe una empresa que se dedique al catering, es por lo que se tiene una gran oportunidad de incursionar en este ámbito y poder llegar a ser líder en esta área y mantener el prestigio en cuanto a la calidad y servicio.

1.8.1.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener impacto en la rentabilidad de una empresa si imponen sus propias condiciones, en cuanto a términos de coste o de calidad, al igual que los clientes.

Para el servicio de catering se necesita de varios insumos, lo que se busca es brindar la mejor calidad. Gracias a que existen varios proveedores, se tiene la oportunidad de escoger, por ello es complicado que uno de estos marque una



condición de dominio y pueda manipular los precios de ciertos productos que son indispensables para la empresa, por lo que se buscará proveedores de excelencia con precios cómodos, lo importante es que cumplan con todas las especificaciones que se pide de los productos para que no afecten en la elaboración de los bocaditos.

La empresa debe identificar los tipos de proveedores con atención especial a los que suministran insumos importantes, y sobre todo ver el tipo de poder de negociación que tienen, para que la empresa se encuentre preparada, tratando de conseguir los mejores precios y que sean fijos para mantener los costos.

1.8.1.5 Poder de negociación de los compradores

En el caso de la empresa las presiones competitivas provenientes de los compradores son débiles, debido a que su poder de negociación y sensibilidad al precio son escasos.

Los compradores exigen productos o servicios de mejor calidad, pero a menor precio, aquí se tiene una pequeña ventaja al no existir competidores directos, la empresa puede negociar con los clientes y obtener un beneficio mutuo. El emprendimiento tendrá como prioridad brindar un abanico de productos y servicios de calidad e innovadores, siempre acorde a las necesidades de los clientes; para la elaboración de estos se emplearán las buenas prácticas de manufactura y cualidades de emprendimiento planificadas.



1.9 Factores claves del éxito

Los factores de claves del éxito de la empresa son los elementos que le permiten al emprendedor alcanzar los objetivos que se ha propuesto y hacen que la empresa sea única y se distinga de las demás.

Es indispensable que se conozca con claridad cuáles son los factores que hacen del emprendimiento algo innovador y único, y saber porque los clientes preferirán sus servicios.

1.9.1 Manejo correcto del personal

Para una gestión correcta de la empresa, es imprescindible la administración de recursos humanos la que consiste en captar y mantener al personal dentro de la organización, trabajando y dando el máximo de si, con una actitud positiva y favorable.

La finalidad es “proporcionar a la organización fuerza laboral eficiente”; se debe contratar personal capacitado, ajustándose a los valores que la misma promulga. De igual manera la empresa se compromete a respetar los derechos de sus trabajadores, brindarles un trato adecuado y profesional. Es comprobado que si el personal recibe un excelente trato, será mucho más eficiente, realizará su trabajo con entusiasmo y de esta manera se benefician mutuamente.

Además, es importante que exista un liderazgo en la empresa, todo líder debe generar confianza, lo cual se logra al ser abierto, justo, mostrar consistencia, cumplir sus promesas, entre otros. También se necesita que los empleados posean valores



éticos ya que sin estos no funcionaría y no se obtendría un buen lazo de comunicación.

1.9.2 Tecnología e innovación

La empresa ofrecerá una amplia gama de productos y servicios innovadores que se adapten a las necesidades del consumidor, redefiniendo los sabores existentes para generar un nuevo valor para los clientes; en cuanto a la tecnología se utilizará maquinaria y equipos de cocina de calidad para obtener productos de excelencia, y así mejorar los procesos de producción para optimizar tiempo y recursos.

En cuanto a la tecnología, también la empresa se manejará con el marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram y página Web que contará con diferentes tipos de catálogos y menús con sus respectivas fotografías, de igual manera con los contactos de teléfono, celular, WhatsApp, etc.; brindando la mayor comodidad a las personas que deseen contratar los servicios de catering.

1.9.3 Calidad y satisfacción

Elaborar productos de excelente calidad que cumplan con todas las expectativas y deseos de los clientes, logrando altos niveles de satisfacción y así ganar consumidores fieles. Es indispensable contar con todos los insumos necesarios para la preparación de los productos y servicios ofertados, la empresa debe estar siempre a la disposición de los requerimientos de los compradores en todo momento,



de esta manera se garantizará un servicio de excelencia y a la vez se brinda confiabilidad en el negocio.

1.9.4 Productos y servicios complementarios

Sulata no solo se dedica a la elaboración de alimentos y bebidas, abarca varios servicios complementarios, también se encargará de la ambientación completa de lugares donde se realizará el evento. La empresa de catering Sulata brindará un servicio completo de excelencia, siendo muy cuidadosa en todos los detalles, para que el cliente tenga una experiencia inolvidable y así evitarse el estrés de los preparativos.

1.10 Análisis del FODA

Rivero (2018) expone que “se trata de una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona, que a partir de las relaciones estratégicas que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa” (p.3)

Según García y Cano (2013) expresan que “la técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo” (p.89).



Para realizar el estudio de la empresa se debe realizar el análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas).

1.10.1 Análisis interno

1.10.1.1 Fortalezas

Son las que hacen aprovechar las oportunidades que se presentan y/o enfrentar, neutralizar o atenuar las amenazas que sobrevengan.

- La empresa de catering Sulata cuenta con catálogos muy bien organizados e innovadores, adaptándose a los requerimientos de los consumidores.
- Los alimentos y servicios ofertados son de calidad, elaborados con excelentes productos, aplicando las normas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- El personal que labora en la empresa son profesionales comprometidos a brindar una experiencia inolvidable a los clientes.
- El negocio es amigable con el medioambiente, se llevarán todas las normas para la protección de este.
- La empresa se encarga de toda la ambientación del lugar donde se vaya a realizar el evento, la decoración, audio, mensaje, etc.

1.10.1.2 Debilidades

Son aquellos aspectos propios que hacen que la empresa sea menos capaz de aprovechar las oportunidades que se presenten.



- Aún no cuenta con la suficiente financiación para dar a conocer sus servicios por medios publicitarios.
- Dependencia financiera de créditos bancarios.
- Ser una empresa nueva que intenta ingresar al mercado, no tiene imagen de marca.
- El tiempo que tomará en capacitar al personal, por lo que el funcionamiento de la empresa no es inmediato.
- Falta de experiencia administrativa, es fundamental contratar personal profesional.
- No contar con socios, el proyecto es inversión de una sola emprendedora.
- No contar con clientes fidelizados.

1.10.2 Análisis externo

Son factores que propicia el entorno, es decir, no dependen de la voluntad de la organización, pero señalan nuevas alternativas para los posteriores procesos de gestión.

1.10.2.1 Oportunidades

- Introducción al mercado de nuevas tendencias, variedades de productos y servicios.
- Eficiente manejo y promoción del negocio mediante redes sociales como Facebook, Instagram, etc.



- Al ser un emprendimiento nuevo en esta área del país, tiene la oportunidad de acaparar el mayor mercado posible y ser líder en este ámbito.
- Participar en ferias gastronómicas para dar a conocer y promocionar a la empresa.
- Conseguir nuevos proveedores que permitan mejorar la calidad del producto y reducir costos.

1.10.2.2 Amenazas

- La empresa se ve amenazada con el alza de precios de los productos anualmente.
- Debido a que no se tiene una competencia directa, los servicios y productos de la empresa son poco conocidos en el mercado.
- Ingreso de nuevos emprendimientos.
- Crisis económica en que se encuentra el país.



CAPÍTULO II

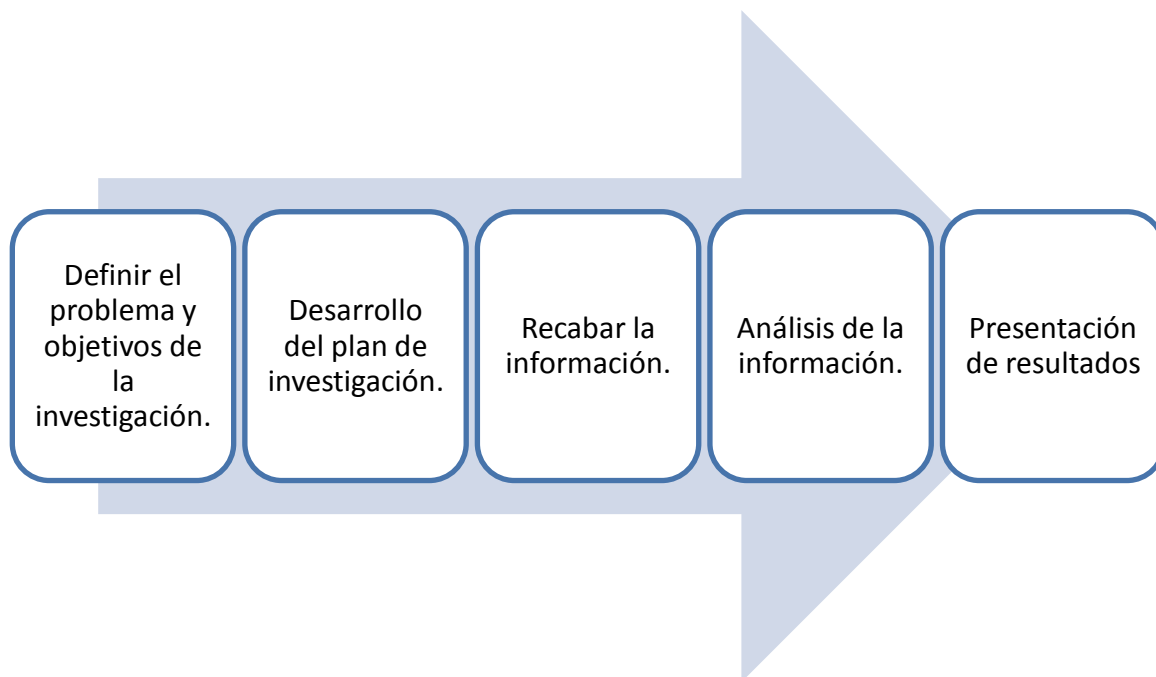
2 Análisis de la demanda

Es fundamental analizar la demanda que tendrá el servicio de catering en el mercado, determinando quiénes son los potenciales clientes y cuánto están dispuestos a pagar por los productos. Para esto se requiere recopilar información sobre el mercado total, el mercado objetivo y el mercado meta con el cual se va a trabajar.

2.1 Investigación del mercado

La investigación de mercado aporta información relevante y actualizada de diferentes agentes que intervienen en el mercado, su objetivo general es la recopilación de información útil que ayude en la toma de decisiones, es una herramienta que permite minimizar riesgos y así las decisiones tomadas dentro de una empresa serán más acertadas (Pintado y Sánchez, 2010).

Así mismo esta investigación se puede dividir en objetivo social, el cual satisface las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio; el objetivo económico es donde se establece el éxito o fracaso económico de la empresa ante la incursión de un nuevo mercado; el objetivo administrativo se encarga de la planificación y organización de los recursos de áreas específicas dentro de un tiempo oportuno.

Figura 2. Proceso de investigación de mercados

Fuente: Quiñones, 2012

Elaboración propia

2.1.1 Proceso de investigación de mercados

2.1.2 Objetivos

2.1.2.1 Objetivo general

- Determinar el público objetivo al que se ofrecerá el servicio en el cantón El Panguí.

2.1.2.2 Objetivos específicos

- Estudiar el mercado meta en el cual se quiere incursionar los productos y servicios.
- Determinar mediante el test de precio lo que el público objetivo está dispuesto a pagar por el producto que ofrece la empresa.



- Establecer mediante el test de producto los porcentajes de aceptación según cuatro variables de los bocaditos.

2.2 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una de las herramientas de mercadotecnia que permite realizar un análisis de mercado en forma efectiva, es la división de un universo heterogéneo en grupos, con al menos una característica homogénea.

La segmentación de mercados permite:

- Conocer con certeza el tamaño del mercado
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor
- Facilidad para la realización de actividades promocionales
- Simplicidad para planear

Es importante realizar la segmentación de mercado para que la empresa tenga claro a quienes dirigirse, para ahorrar tiempo y dinero; al mismo tiempo facilita la elaboración del proyecto.

2.2.1 Mercado total

El mercado total engloba a todos los compradores reales y potenciales del producto o servicio, son todos los compradores interesados en la oferta y aquellos que lo



podrían estar (Hair et al., 2010). Para la empresa de catering Sulata el mercado total son los habitantes del cantón El Panguí, sin embargo, en el futuro puede expandirse a otros cantones e incluso provincias.

Tabla 1. Mercado total

Descripción	Valor
Mujeres	2.594
Hombre	2.893
Total población	5.487

Fuente: Consejo Nacional Electoral (CNE) 2017

Elaboración Propia

El mercado total son 5.487 habitantes mayores de edad de la zona urbana del cantón El Panguí.

Mercado objetivo o target

Tabla 2. Mercado objetivo.

Descripción	Valor
Mujeres y hombres (PEA)	4.343
Total mercado objetivo	4.343

Fuente: Consejo Nacional Electoral, censo 2010

El target al cual está enfocada la empresa es a personas económicamente activas del cantón El Panguí, que son el 50,4 % de la población, quienes tienen el poder adquisitivo y pueden consumir los productos y servicios ofertados.



2.2.2 Mercado meta

El mercado meta al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular (Stanton, 2004, p.54.).

En el primer año, el proyecto se dirigirá a 1800 personas que laboran en la empresa minera que está ubicada en el cantón.

2.3 Metodología

La metodología de estudio de este proyecto es cuantitativa, se aplicarán dos tipos de test el de producto y precio, para obtener resultados que se tabularán mediante gráficas. A continuación, se describen las técnicas a usarse:

2.3.1 Técnica test de producto

El test de producto es una técnica de investigación cuya misión fundamental es medir cuantitativa y cualitativamente la opinión de los consumidores sobre uno o más productos que le han sido sometidos previamente a prueba y examen (Ferré, 1997, p.111).

Este tipo de estudios son ciertamente típicos en todas las organizaciones empresariales orientadas al consumidor. En ésta es clásica la realización sistemática de estos contrastes puesto que el consumidor es el elemento motor que regularmente se

¹ El dato del número de trabajadores se averiguó en la oficina de recursos humanos de la empresa.



consulta para averiguar las verdaderas posibilidades de un producto dado y el grado de satisfacción con el mismo (Ferré, 1997).

El test de producto se realizó en 30 personas que laboran en la empresa minera denominada “²X” del cantón El Panguí, en donde se ofrecieron bocaditos que la empresa se dispone a comercializar, para comprobar en qué medida el producto se adecúa al concepto que originó su desarrollo y las preferencias de los consumidores.

Para el test de producto se implementó la escala de valoración del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, las variables que se midieron fueron: el sabor, olor, textura y tamaño. En el caso del estudio de este proyecto se realizó el test de aceptación donde se ofrecerá diversos bocaditos al personal de la empresa, para analizar el grado de aceptación de los productos, el cual se midió a través del nivel de entusiasmo del consumidor, también se evaluó la necesidad de modificar características del producto o servicio. Gracias a esta medición se minimizan los riesgos asociados a la inversión, es decir, es una forma de prevenir decisiones erróneas. El Modelo del test de producto se encuentra en el anexo 1.

El objetivo de realizar el test de producto, es tener conocimiento del pensamiento de las personas a las que está dirigida la empresa, al saber su grado de aceptación, se pueden hacer los cambios necesarios para lograr satisfacer sus necesidades, todo esto es para brindar un servicio de excelencia y estar siempre innovando para ofrecer productos diferenciados.

² En una entrevista realizada al directivo de la empresa, se solicitó mantener la confidencialidad de la misma, de hoy en adelante en el texto se llamará empresa “X”.



2.3.1.1 Características técnicas

Ferré (1997) menciona que toda realización de un test de producto exige seguir las siguientes fases:

- a) **Búsqueda de consumidores para efectuar la prueba:** El target escogido para la realización del test es el personal de la empresa X.
- b) **Proposición de realización del test:** Se presentó un oficio pidiendo el respectivo permiso para realizar la degustación de los productos que ofrece la empresa, donde se efectuará un test al personal, éste no debe ser exageradamente largo para no aburrir a los consumidores y puedan responder de manera ágil y rápida.
- c) **Entrega de los productos a probar:** Se pondrá a disposición los productos que va a degustar el personal; el tiempo será prudente para que puedan saborear y visualizar los mismos, para luego responder el test que se tiene preparado.
- d) **Recogida de la información:** Luego de que las personas hayan degustado los productos y contestado el test, se procede a recopilar toda la información para obtener resultados que se analizan y tabulan.

2.3.2 Técnica test de precios

El precio es una de las características básicas del producto que más deben ser controladas. Las razones son obvias: una gran idea puede fracasar por tener un precio que el consumidor no está dispuesto a pagar, aun aceptando que el producto es de interés para él (Ferré, 1997, p. 68).



La finalidad es conocer los costos con los que se va a trabajar y a partir de estos se podrá elaborar los distintos precios de venta, promociones, descuentos, etc. Enseguida de realizar el test de producto, se procederá con el de precios, donde los clientes potenciales deberán escoger un precio de tres opciones, con el que se sientan más a gusto. El modelo de esta técnica se encuentra en el anexo 17.

2.4 Informe de resultados

A continuación se presenta una tabla en donde se resume los resultados del test de producto, con los respectivos porcentajes según sus cuatro variables, basada en los anexos del 2 al 16, donde se encuentra el análisis del test.

2.4.1 Resultados test de producto

Tabla 3. Resumen test de producto con sus variables y porcentajes

VARIABLES		Pop cake Red Velvet	Mousse de maracuyá	Tartaleta de dulce	Pie de limón	Tiramisú	Mini alfajores	Pavlova fresa	Bombones de rellenos de ganache de menta	Canasta de verde con camarón	Brochetas de cerdo	Volovanes de rellenos de champiñones y bacon	Mini Hamburguesa	Bolitas de papa rellenas de mozzarella	Sandwich de jamón con queso	Empanaditas de pollo
SABOR	Muy bueno	89%	81%	92%	4%	95%	72%	16%	93%	95%	89%	21%	93%	88%	81%	96%
	Bueno	9%	15%	8%	70%	5%	23%	57%	6%	5%	9%	39%	6%	10%	17%	4%
	Regular	2%	3%	0%	20%	0%	4%	25%	1%	0%	2%	32%	1%	2%	2%	0%
	Malo	0%	1%	0%	6%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
	Muy malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OLOR	Muy bueno	83%	79%	90%	53%	89%	26%	17%	92%	94%	87%	28%	96%	85%	79%	92%
	Bueno	16%	17%	10%	40%	11%	65%	79%	7%	5%	10%	34%	3%	14%	18%	8%
	Regular	1%	3%	0%	7%	0%	9%	3%	1%	1%	3%	30%	1%	1%	3%	0%
	Malo	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
	Muy malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TEXTURA	Muy bueno	79%	72%	89%	10%	96%	90%	17%	90%	90%	36%	21%	93%	86%	84%	91%
	Bueno	17%	20%	10%	79%	4%	7%	59%	9%	10%	61%	34%	7%	13%	14%	8%
	Regular	3%	7%	1%	10%	0%	2%	20%	1%	0%	3%	42%	0%	1%	2%	1%
	Malo	1%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
	Muy malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TAMAÑO	Muy bueno	56%	60%	81%	40%	88%	83%	15%	89%	89%	87%	24%	92%	90%	89%	89%
	Bueno	15%	30%	12%	55%	10%	12%	80%	10%	10%	13%	36%	7%	8%	10%	10%
	Regular	24%	10%	7%	4%	2%	5%	5%	1%	1%	0%	39%	1%	2%	1%	1%
	Malo	5%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
	Muy malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Resultados test de precios

En los anexos del 18 al 32, se encuentra el análisis del test de precio, en base a éstos se ha realizado la siguiente tabla resumen de los resultados.

Tabla 4. Resumen test de precio con sus variables y porcentajes

BOCADITOS	PRECIOS/PORCENTAJES		
Pop Cakes Red Velvet	\$0,60 62%	\$0,65 33%	\$0,70 5%
Vasitos de Mousse de maracuyá	\$0,60 71%	\$0,65 23%	\$0,70 6%
Mini tartaletas de dulce	\$0,35 73%	\$0,40 20%	\$0,45 7%
Vasitos de pie de limón	\$0,40 86%	\$0,45 10%	\$0,50 4%
Vasito de tiramisú	\$0,50 84%	\$0,55 13%	\$0,60 3%
Mini alfajores	\$0,25 97%	\$0,30 3%	\$0,35 0%
Mini pavlova de fresas	\$0,50 91%	\$0,55 9%	\$0,60 0%
Bombones rellenos de ganache de menta	\$0,40 68%	\$0,45 19%	\$0,50 13%
Canastas de verde con camarón	\$0,50 74%	\$0,55 21%	\$0,60 5%
Mini brochetas de cerdo	\$0,40 78%	\$0,45 14%	\$0,50 8%
Volovanes rellenos de champiñones y bacon	\$0,85 96%	\$0,90 4%	\$0,95 0%
Mini hamburguesas	\$0,80 43%	\$0,90 51%	\$1,00 6%
Bolitas de papa rellenas de mozzarella	\$0,75 62%	\$0,80 33%	\$0,85 5%
Mini sándwich de jamón con queso	\$0,75 89%	\$0,80 10%	\$0,85 1%
Empanaditas de pollo	\$0,30 41%	\$0,35 50%	\$0,40 9%

Fuente: Elaboración propia



2.5 Conclusiones de la investigación

2.5.1 Test de producto

Gracias a la información obtenida del test de producto efectuada a 30 personas de la empresa minera "X", se puede llegar a la conclusión que los bocaditos ofertados por la empresa Sulata son bastante acogidos por los clientes potenciales, también se observó los altos niveles de aceptación de los mismos, en cuanto a los productos que tuvieron un menor porcentaje de aprobación, se analizan y sirve para mejorar, realizando cambios que satisfagan a los futuros consumidores. Los encuestados estuvieron entusiasmados y les gusto los productos, se obtuvo comentarios positivos que dan ánimos a este emprendimiento.

2.5.2 Test de precio

Al efectuar la segunda técnica se pudo conocer cuánto están dispuestos a pagar las personas a las que se les realizó el primer test, tuvieron que elegir en un rango de tres precios y al analizar sus respuestas, en su mayoría escogieron los más económicos, con esto la empresa debe examinar de forma minuciosa a cuánto va a vender sus productos, deben ser accesibles, pero a su vez que le genere rentabilidad. Con este test se puede fijar los precios con los que se venderán los productos al público.



CAPÍTULO III

3 Plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (Villa, 2012, p.30).

3.1 Introducción del plan de marketing

La finalidad de realizar el plan de marketing es identificar las necesidades de los clientes potenciales y de esta manera poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa y así brindar un servicio de calidad que cumpla con sus expectativas. Debido a que el entorno en el que se encuentra el proyecto, es cambiante y evoluciona constantemente, se debe tener una gran capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, para lograr sobresalir en el mercado.

Conforme el mundo avanza en el tercer milenio, ocurren cambios significativos en el mercado. Richard Love, de Hewlett-Packard, señala que “el ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 11).



Gracias al marketing se puede conocer los requerimientos actuales y futuros de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2008, p. 10).

3.2 Objetivos del plan de marketing

Entre los principales objetivos del plan de marketing destacan los siguientes:

- Identificar los gustos de los clientes para cumplir con sus expectativas.
- Promocionar los servicios que ofrece la empresa de catering Sulata, en redes sociales, página web, volantes, publicidad en cuñas radiales, etc.
- Posicionar el servicio de catering en el mercado gastronómico como una marca constituida, brindando productos que sean exclusivos y personalizados.
- Satisfacer las demandas del segmento que se ha elegido, mediante los productos y servicios de calidad.

3.3 Componentes del plan de marketing

La empresa debe encontrar un lugar en la mente de los consumidores, para que la conozcan, la elijan y consuman; para ello es necesario el desarrollo de un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).



3.3.1 Análisis de las 4p del Marketing

3.3.1.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo (Salazar y Burbano, 2017).

El concepto de producto establece que los consumidores favorecen los productos que ofrecen la calidad, el desempeño y las características innovadoras mejores. La estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua (Kotler y Armstrong, 2007, p. 9).

La empresa ofrece como productos tangibles, los bocaditos dulces y salados; A su vez, se encargará de toda la ambientación que el cliente desee. Y como atributos intangibles se brindará experiencias con un servicio de calidad y personalizado, ajustándose a las necesidades de los clientes con gran flexibilidad, como, por ejemplo, los usuarios pueden contratar una cena o almuerzo sin el servicio de meseros y contratarlos a parte o también contratar la alimentación sin el menaje.

Los productos que oferta la empresa se mostrarán en un catálogo, donde se describe cada bocadito para brindar la mayor información posible a los clientes. En la tabla 5, se encuentran las imágenes y características de los productos.



Para la elaboración de los bocaditos se emplearán fichas técnicas, teniendo en cuenta el rendimiento de cada producto para obtener la mayor rentabilidad posible; las que se encuentran de manera detallada en el anexo 33. El manejo de las buenas prácticas de manufactura es de prioridad en la empresa, teniendo estricto cuidado en los procesos de fabricación, limpieza y desinfección, la higiene personal, manipulación, los controles, registros, almacenamiento, que garanticen calidad y seguridad alimentaria.

3.3.1.2 Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro lado, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Palacio, 2014).

En cuanto a la política de compras se deben establecer tácticas de negociación y además considerar minuciosamente el precio, también hay que tener en cuenta que la entrega sea correcta y a la hora apropiada. Para esto se emplean estrategias adecuadas de mercado para aumentar los ingresos y conseguir llegar a todo el público objetivo.

Tabla 5. Catálogo de bocaditos de la empresa Sulata

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$ UNIDAD
<p>Pop Cakes Red Velvet</p> 	<p>Son bolitas hechas de bizcochuelo red velvet triturado mezclado con distintos tipos de mantequilla, cremas o dulce; bañadas de chocolate derretido y decorados. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,60</p>
<p>Mousse de maracuyá.</p> 	<p>Un delicioso y refrescante postre, preparado con pulpa de maracuyá, crema de leche y leche condensada, gelatina sin sabor y azúcar. Y como base galleta triturada, decorada con semillas de la fruta. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,60</p>
<p>Mini tartaletas de dulce.</p> 	<p>Tartaletas super crocantes rellenas de crema pastelera, decoradas con diversas frutas. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,35</p>
<p>Pie de limón.</p> 	<p>Postre cremoso y refrescante de limón en vasito, como base tiene un esponjoso biscocho de vainilla, en la parte superior va decorado con merengue italiano flameado. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,40</p>

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$
Tiramisú 	Exquisito postre a base de queso mascarpone, biscocho, café, crema de leche y cacao en polvo. Contiene gluten.	\$0,50
Mini alfajores. 	Dulce artesanal formado por dos piezas circulares de masa, rellenas de crema de leche y decoradas con coco rallado y azúcar impalpable espolvoreada. Contiene gluten.	\$0,25
Mini pavlova de fresas. 	Tarta hecha a base de un merengue horneado a bajas temperaturas, relleno de crema batida con fresas frescas. Libre de gluten.	\$0,50
Bombones rellenos de ganache de menta. 	Bombones de chocolate pueden ser rellenos de diversos ingredientes como: menta, licores, ganaches, etc. Libre de gluten.	\$0,40

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$
<p>Canastas de verde con camarón.</p> 	<p>Canastas tipo patacón fritas, rellenas de guacamole con queso crema y camarones salteados. Libre de gluten.</p>	<p>\$0,50</p>
<p>Mini brochetas de cerdo.</p> 	<p>Carne de cerdo acompañada de verduras y papa chaucha, cocidos sobre una parrilla, se puede acompañar con diversas salsas a su gusto. Libre de gluten.</p>	<p>\$0,40</p>
<p>Volovanes rellenos de champiñones y bacon.</p> 	<p>Delicioso y crujiente bocadito hecho con masa hojaldre, relleno de champiñones, bacon y salsa bechamel, se puede decorar con cebollín finamente picado. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,85</p>
<p>Mini hamburguesas.</p> 	<p>Mini pan de hamburguesas, con carne de res, queso cheddar, tomate y lechuga. Se decora con un palillo. Contiene gluten.</p>	<p>\$0,90</p>

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO \$
Bolitas de papa rellenas de mozzarella. 	Bolitas hechas con puré de papa rellenas con queso mozzarella, son empanizadas y fritas. No contiene gluten.	\$0,75
Mini sándwich de jamón con queso. 	Sándwich de tres capas, con pan de molde sin bordes, lechuga, queso cheddar, jamón y tomate cherry, entre cada capa está bañada con mayonesa. Contiene gluten.	\$0,75
Empanaditas de pollo. 	Empanaditas horneadas, hechas con masa, rellenas de pollo, arveja, zanahoria, huevo y pasas. Se puede acompañar con salsa de ají. Contiene gluten.	\$0,35

Fuente: Elaboración Propia



3.3.1.3 Plaza

La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros (Villa, 2012, p. 64).

La empresa de catering Sulata tendrá sus instalaciones en la ciudadela La Florida, en la calle 13 de mayo y San Diego, donde se encontrará su área de producción, con todas las adecuaciones, es un lugar estratégico y de fácil acceso para las personas del cantón; para que los productos y servicios que ofrece la empresa llegue a los clientes, se utiliza un canal de distribución directo, mediante vehículo propio o taxi.

3.3.1.4 Promoción o publicidad

En marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación. Todos los esfuerzos que realice la organización para dar a conocer los productos y servicios a través de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, son también llamado mix de promoción (Villa, 2012, p.66).

Realizar una campaña publicitaria es una buena estrategia para llamar la atención de los clientes potenciales, es importante dar a conocer que se trata de una empresa seria y profesional, que está comprometida con las necesidades de los clientes al

presentarles soluciones innovadoras y creativas que les den elegancia y distinción a los consumidores.

La empresa debe posicionarse en el mercado creando una imagen empresarial, efectuando promociones y anuncios, utilizando a los medios de comunicación existentes:

- **Radio:** desarrollo de un comercial de radio de 10 cuñas diarias todos los días de la semana, esta promoción se realizará en la Radio Orquídea del cantón El Pangui.
- **Página web:** será interactiva, contará como fondo el logo de la empresa, proporcionará la ubicación exacta del local con Google maps, los números para contactarse, se expondrán catálogos llamativos con las fotografías reales de los bocaditos, para que puedan escoger a su gusto, de igual manera se realizarán cotizaciones en línea, adaptándose a los requerimientos de las personas.

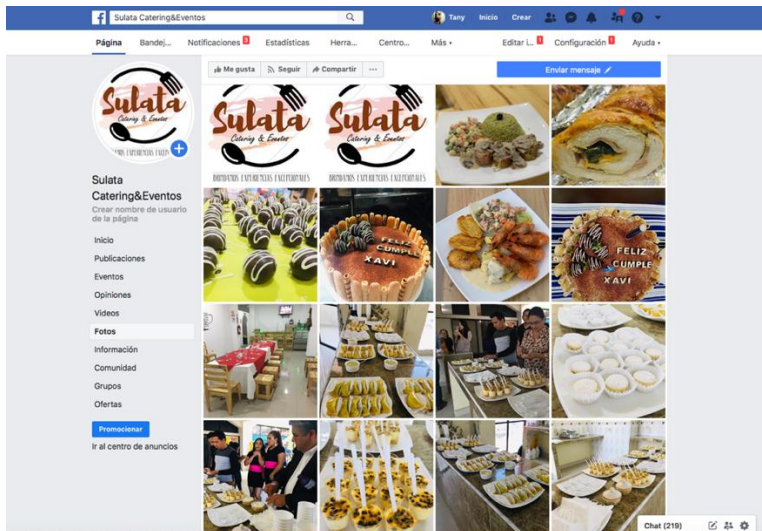
Figura 3. Web de Sulata 1



Fuente: Elaboración propia

- **Redes sociales:** en Facebook, Instagram, se creará una cuenta para la empresa, para que los clientes puedan interactuar con el personal administrativo, para dar pronta respuesta a todos los cuestionamientos que tengan los consumidores.

Figura 4. Página en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Página en Instagram



Fuente: Elaboración propia



- **Material impreso:** los trípticos, volantes, tarjetas de presentación, serán repartidos por todo el cantón en especial en las grandes empresas, hosterías, restaurantes, etc. Tratando de promocionar de manera continua los servicios de catering.

El objetivo de la publicidad es influenciar a las personas para que tomen la decisión de consumir los productos y servicios que brinda la empresa, promoviendo las ventas y logrando una mayor rentabilidad.

3.4 Ventaja competitiva

Para posicionar el producto, la compañía identifica primero ventajas competitivas potenciales, sobre las cuales construir su posición. Por lo que la empresa debe ofrecer un valor mayor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores, o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

La empresa tiene la ventaja de entrar al mercado sin una competencia significativa, posee la oportunidad de acaparar clientes importantes, tener los mejores proveedores y, sobre todo, posicionarse en el mercado.

3.5 Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong (2007) exponen que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (p. 53). Se busca definir la marca de la empresa en la mente de los clientes, relacionado con ciertos atributos



considerados importantes, como brindar productos de calidad, un servicio especializado y con un valor agregado, lo que constituye la principal diferencia entre los competidores.

3.6 Marca

Esta fue desarrollada para identificar el producto elaborado por las personas o empresas, para que los clientes reconocieran la procedencia del artículo sin perjudicar la estética de este. Stanton et al. (2007) comentan “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo demarca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de la marca” (p. 272).

El nombre de la empresa es fácil de recordar y pronunciar, pronto quedará en la mente de los consumidores, “Sulata” proviene del idioma quechua y significa “Hermosa”, que menciona a las mujeres del mundo, de cualquier raza, todas son capaces de emprender su propio negocio.

El logo representa la marca e identifica a la empresa. En este caso el logotipo es *Sulata*, se ha buscado un tipo de letra que sea legible y que genere un impacto visual, dando la idea que es único en el mercado.

Figura 6. Logo

Fuente: Dis. Verónica García.

3.7 Slogan

El slogan de una empresa es la frase publicitaria que acompaña a la marca y que da a conocer el producto, debe ser corto y sencillo de entender. El slogan de la empresa Sulata catering y eventos es el siguiente:

“Brindamos experiencias excepcionales”

La empresa busca brindar experiencias para todos los sentidos de los clientes, después de probar los productos y servicios, tengan una grata sensación y los recuerden por ser distintos a los demás.



3.8 Presupuesto de marketing

El presupuesto establecido para el negocio en cuanto a publicidad y marketing es el que se detalla a continuación en la siguiente tabla tanto mensual como anualmente.

Tabla 6. Presupuesto

Descripción	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Publicidad Facebook (publicaciones por siete días cada mes)	\$7,00	\$84,00
Publicidad Instagram (publicidad por seis días consecutivos cada mes)	\$30,00	\$360,00
Volantes (400 unidades)	\$15,00	\$180,00
Tarjetas de presentación (170 unidades por mes)	\$4,25	\$51,00
Total	\$56,25	\$675,00

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO IV

4 Plan operativo

El plan operativo de una empresa ayuda a conocer cómo será su funcionamiento y tener una clara idea de todos los implementos que necesita para su correcto funcionamiento (Alarcón, 2016). Es de suma importancia dado que permite una correcta organización.

4.1 Maquinaria de equipos e insumos

Para la elaboración de las diferentes preparaciones que se ofertarán en la empresa, se necesita de maquinaria, implementos de cocina e insumos de calidad, para brindar productos de excelencia, es por lo que a continuación se da una lista de los equipos indispensables para un buen funcionamiento de la cocina:

4.1.1 Maquinaria

Para el correcto funcionamiento de la empresa y con la finalidad de realizar óptimas preparaciones se deben adquirir diversa maquinaria y equipos de cocina.

Tabla 7. Maquinaria y equipos de cocina

Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Cocina industrial	2	Refrigeradora	1
Horno	1	Campana extractora	1
Batidora eléctrica	1	Licuada	1
Sanduchera	1	Congelador	1
Microondas	1	Plancha	1
Cafetera eléctrica	2	Waflera	1

Fuente: Elaboración propia



4.1.2 Utensilios del área de producción

Los utensilios básicos que se van a usar en el área de producción son los siguientes:

Tabla 8. Utensilios del área de producción

Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Ollas acero inoxidable	10	Molde redondo	4
Cuchillos	8	Molde cuadrado	4
Sartén de teflón	2	Molde para pan	2
Moldes para bombones	3	Moldes para tartaletas	20
Coladores	5	Manga pastelera grande	3
Bowl grandes	3	Manga pastelera pequeña	3
Bowl medianos	3	Espátula de codo	1
Colador chino	2	Espátula de calor	3
Brocha de silicona	2	Silpat	2
Boquillas	10	Cortadores redondos	10
Pelador	2	Cortadores rectangulares	10
Tabla de picar	5	Samovares con tapa	5
Bandejas plásticas	4	Cucharetas	4
Batidor manual grande	2	Cucharones	4
Batidor manual mediano	2	Espumaderas	2
Pinzas	2	Termómetro	2



Balanza gramera	1	Cucharas medidoras	6
Abrelatas	1	Chaira	1
Bandejas acero inoxidable	6	Baldes	4
Jarras de plástico	4	Rodillos	3
Paila grande	2	Cortador de pasta	1
Paila mediana	2	Basureros grandes	2
Jarras de vidrio	5	Dispensador de papel	1
Vasos de vidrio	100	Salseros	30
Tazas para café	100	Cucharas de mesa	100
Platillo para taza de café	100	Cucharitas para café	100

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Equipos de cómputo

El área administrativa es esencial en el manejo correcto de la empresa, por las siguientes razones:

- Manejo de la parte financiera
- Manejo de publicidad y paginas sociales
- Control de inventarios
- Facturación

**Tabla 9. Equipos de computo**

Descripción	Unidad
Computadora	1
Impresora	1
Celular	1
Teléfono	1

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Muebles y enseres

Tabla 10. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Mueble de acero inoxidable	1	Mesa de acero inoxidable	1
Escritorio de madera	1	Mueble de lavado de acero inoxidable	1
Sillas normales	5	Estante metálico	1

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5 Insumos

Tabla 11. Insumos (materia prima)

Descripción	Unidad
Harina	Kilogramos
Azúcar granulada	Kilogramos
Azúcar impalpable	Kilogramos
Polvo de hornear	Kilogramos
Queso crema	Kilogramos
Cacao amargo	Kilogramos
Crema de leche.	Litros
Manjar de leche	Kilogramos
Leche condensada	Litros
Leche evaporada	Litros



Leche entera	Litros
Mantequilla	Kilogramos
Esencia de vainilla	Litros
Sirope de sabores	Kilogramos
Chocolate blanco	Kilogramos
Chocolate semiamargo	Kilogramos
Huevos	Kilogramos
Verduras	Kilogramos
Tubérculos	Kilogramos
Frutas	Kilogramos
Café molido	Kilogramos
Arroz macareñito	Kilogramos
Cerezas	Kilogramos
Papel film	Kilogramos
Papel cera	Kilogramos
Papel aluminio	Kilogramos
Sal	Kilogramos
Pimienta negra molida	Kilogramos
Paprika	Kilogramos
Levadura seca	Kilogramos
Flores decorativas	Kilogramos
Fondant	Kilogramos

Fuente: Elaboración propia

4.2 Proveedores de maquinas y equipos de cocina

Tabla 12. Proveedores de máquinas y equipos de cocina

Descripción	Cantidad	Proveedor
Cocina industrial	1	Supernórdicos Corona
Horno	1	Supernórdicos Corona
Batidora eléctrica	1	Equindeca
Freidora dos canastas	1	Supernórdicos Corona
Microondas	1	Indurama
Cafetera eléctrica	3	Distribuidora Ochoa
Refrigeradora	1	Indurama
Campana extractora	1	Supernórdicos Corona
Licuada	1	Coral Río
Congelador	1	Indurama
Plancha	1	Supernórdicos Corona
Parrilla	1	Supernórdicos Corona

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Proveedores de Maquinaria e implementos de cocina

Descripción	Cantidad	Proveedor
Ollas acero inoxidable	8	Equindeca
Cuchillos	8	Coral Río
Sartén de teflón	2	Coral Río
Moldes para bombones	3	Decore
Coladores	5	Coral Río
Bowl grandes	3	Distribuidora Ochoa
Bowl medianos	3	Distribuidora Ochoa
Colador chino	2	Equindeca
Brocha de silicona	2	Coral Río
Boquillas	10	Decore
Pelador	2	Coral Río
Tabla de picar	5	Distribuidora Ochoa
Batidor manual grande	2	Coral Río
Batidor manual mediano	2	Coral Río
Pinzas	2	Coral Río



Balanza gramera	1	Coral Río
Abrelatas	1	Coral Río
Bandejas acero inoxidable	6	Distribuidora Ochoa
Jarras de plástico	4	Coral Río
Paila grande	2	Coral Río
Paila mediana	2	Coral Río
Jarras de vidrio	5	Coral Río
Vasos de vidrio	100	Coral Río
Tazas para café	100	Coral Río
Platillo para taza de café	100	Coral Río
Saleros	30	Coral Río
Salseros	30	Coral Río
Molde redondo	4	Equindecá
Molde cuadrado	4	Equindecá
Molde para pan	2	Equindecá
Moldes para tartaletas	20	Equindecá
Manga pastelera grande	3	Decore
Manga pastelera pequeña	3	Decore
Espátula de codo	1	Distribuidora Ochoa
Espátula de calor	3	Distribuidora Ochoa
Silpat	2	Distribuidora Ochoa
Cortadores redondos	10	Decore
Cortadores rectangulares	10	Decore
Samovares con tapa	5	Distribuidora Ochoa
Cucharetas	4	Coral Río
Cucharones	4	Coral Río
Espumaderas	2	Coral Río
Termómetro	2	Distribuidora Ochoa
Cucharas medidoras	6	Distribuidora Ochoa
Chaira	1	Coral Río
Baldes	4	Coral Río
Rodillos	3	Distribuidora Ochoa
Cortador de pasta	1	Coral Río



Basureros grandes	2	Coral Río
Dispensador de papel	1	Equindeca
Cucharitas para café	100	Coral Río

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Proveedores de equipos de computo

Descripción	Unidad	Proveedor
Computadora	1	Compu Ram
Impresora	1	Compu Ram
Celular	1	Claro
Teléfono	1	Coral Centro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Proveedores de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Proveedor
Mueble de acero inoxidable	1	Supernórdicos Corona
Escritorio de madera	1	Coral Río
Sillas normales	5	Coral Río
Mesa de acero inoxidable	1	Supernórdicos Corona
Mesa de mármol	1	Coral Río
Estante metálico	1	Coral Río
Estante con rejillas	1	Supernórdicos Corona
Mueble de lavabo de acero inoxidable	1	Supernórdicos Corona

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Proveedores de insumos (materia prima)

Descripción	Unidad	Proveedor
Harina	Kilogramos	Coral Centro
Azúcar	Kilogramos	Coral Centro
Polvo de hornear	Kilogramos	Coral Centro
Queso crema	Kilogramos	Floral
Cacao en polvo	Kilogramos	Cadelaes
Crema de leche.	Litros	Almacenes Tía
Manjar de leche	Kilogramos	Coral Centro
Leche condensada	Litros	Coral Centro

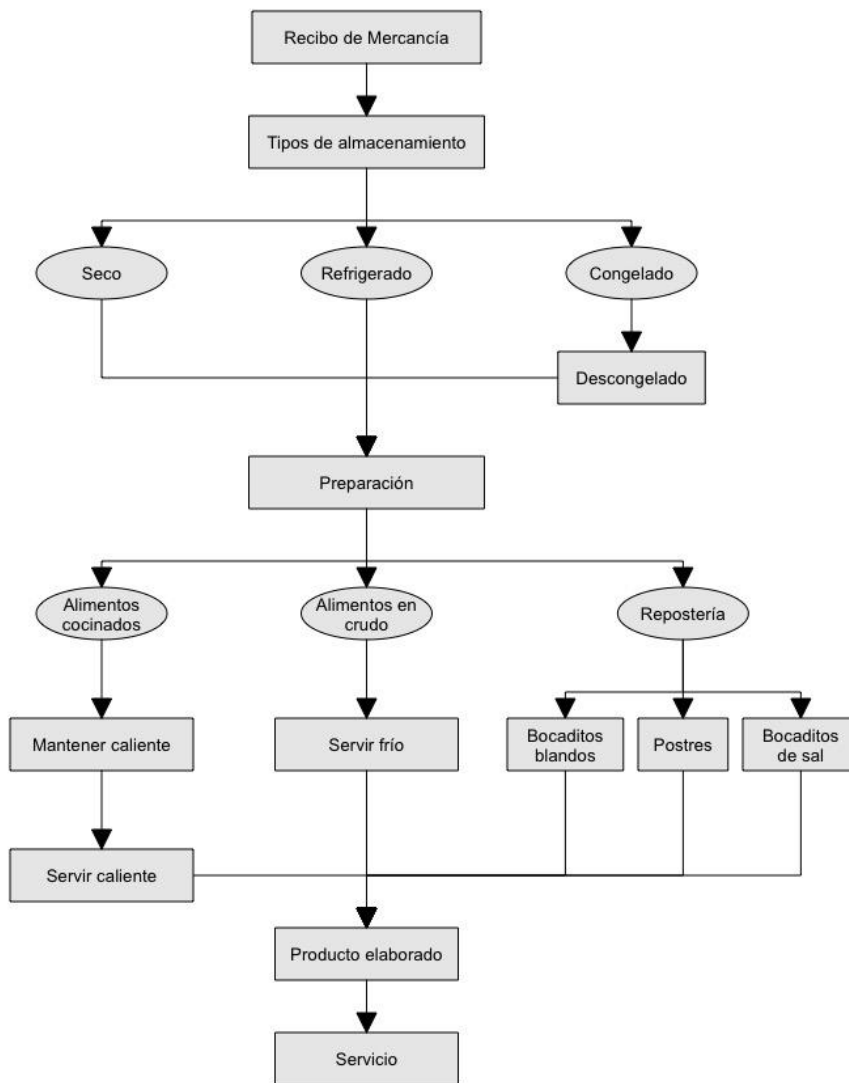


Leche evaporada	Litros	Coral Centro
Leche entera	Litros	Coral Centro
Mantequilla	Kilogramos	Coral Centro
Esencia de vainilla	Litros	Coral Centro
Sirop de sabores	Kilogramos	Coral Centro
Chocolate blanco	Kilogramos	Cadelaes
Huevos	Kilogramos	Mercado municipal
Maracuyá	Kilogramos	Mercado municipal
Mora	Kilogramos	Mercado municipal
Fresa	Kilogramos	Mercado
Café molido	Kilogramos	Marc coffee
Arroz macareño	Kilogramos	Distribuidora Morales
Plátano	Kilogramos	Mercado municipal
Embutidos	Kilogramos	La italiana
Mariscos	Kilogramos	Distribuidor Machala
Carnes	Kilogramos	Tercena Vásquez

Fuente: Elaboración propia

4.3 Diagrama de flujo de producción en la cocina

Figura 7. Diagrama de flujo de producción en la cocina



Fuente: Elaboración propia

4.4 Diagrama de procesos

Aquí se detalla cada uno de los procesos que conlleva la elaboración de las preparaciones que contratan los clientes de la empresa de catering Sulata, se dividen en las siguientes etapas:



- **Recepción de materia prima:** se controla que los alimentos estén en buen estado, verificando que el vehículo en el que se transportan sea limpio e igualmente el aseo personal de los proveedores. Se revisa el etiquetado, caducidad, integridad de los envases y características organolépticas.
- **Almacenamiento de la materia prima:** se almacena por secciones, es decir, almacén de no perecederos, en refrigeración y congelación, los alimentos perecederos dependiendo el tiempo en el que se vayan a usar. Se tiene mucho cuidado en este punto para evitar pérdidas para la empresa.
- **Preparación de los alimentos:** se prepara cada pedido en el área de la cocina que corresponda, ya sea en cocina caliente, cocina fría o repostería, así se evita la contaminación cruzada. Se tiene mucho cuidado en la manipulación de los alimentos, se higieniza las frutas y verduras que van a utilizar. Es indispensable desinfectar todas las áreas de la cocina; se utilizará el sistema ³FIFO, es decir, consumir los productos que llegan primero, así se evitan pérdidas.

Luego de tener las preparaciones listas si son calientes o frías, mantenerlas así, hasta el momento de realizar el servicio. Se evita al máximo que no haya proliferación de bacterias, siempre usando las buenas prácticas de manufactura, con el fin de brindar un servicio de calidad.

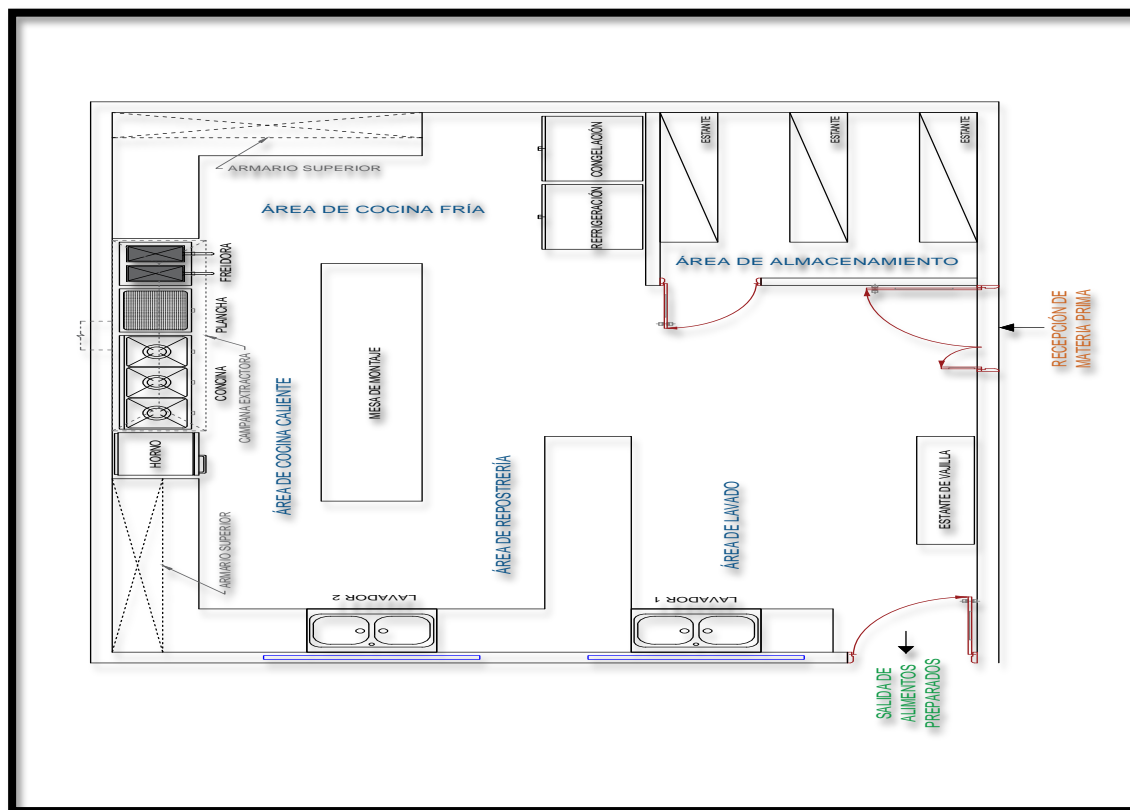
³ El método de inventario FIFO (primero en entrar, primero en salir, por sus siglas en inglés) alude a que los primeros productos que se compran también serán los primeros que se vendan o se ocupen (Vermorel, 2016).

- **Entrega del pedido:** se efectúa la entrega del pedido, para esto los alimentos deben salir de cocina muy bien sellados con las normas pertinentes, se llevan al lugar que desee el cliente en donde se realiza el servicio con los meseros.

4.5 Lay out

La distribución de la planta de producción de la empresa se muestra a continuación en el siguiente plano:

Figura 8. Plano de la planta de producción



Fuente: Ing. Fabián Jaya Cabrera

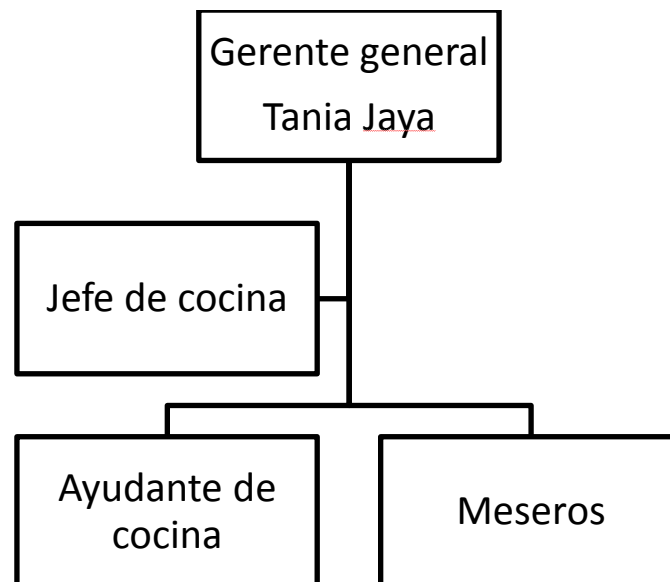
4.8 Estructura funcional

La estructura funcional es una forma de organización tradicional que por lo general usan todas las empresas para establecer jerarquía entre empleados, cada empleado tiene un superior, y a su vez estos tienen un jefe general que se encarga de que todo en la empresa marche correctamente.

4.9 Organigrama

El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica de la empresa y la relación que tienen los departamentos que componen la misma, así como se conocen de manera clara las líneas directas de mando y quienes será el personal que está a cargo

Figura 10. Organigrama



Fuente: Elaboración propia



4.10 Funciones

Gerente General

- Encargado de administrar de manera correcta la empresa de catering Sulata
- Organizar, planificar, dirigir y controlar las diferentes áreas de la empresa.
- Ser responsable del cumplimiento de toda obligación legal y tributaria.
- Ejecutar las compras de materiales de trabajo e insumos.
- Controlar los proveedores.
- Señalar las políticas relacionadas con la adquisición, procesamiento, servicio y comercialización de productos y servicios.
- Desarrollar ofertas gastronómicas.
- Mantiene registros y archivos.
- Responsable de la contratación y la formación del personal.
- Realiza los presupuestos requeridos por los clientes.
- Dirige a todo el equipo de la empresa, siendo un líder y profesional.

Jefe de cocina

- Aplicar y controlar la ejecución de todo tipo de técnicas de manipulación y conservación de los alimentos.
- Supervisar los procesos de preparación y presentación de las todas elaboraciones culinarias.
- Organizar los procesos de producción en las diferentes áreas de la cocina.
- Realiza recetas estándar.
- Correcto uso de los alimentos y la higiene.



Ayudante de cocina

- Realizar el mise en place
- Llevar el inventario de productos perecederos y no perecederos.
- Realizar requisiciones al jefe de cocina.
- Limpieza y desinfección de los alimentos.
- Despachar las preparaciones elaboradas según el pedido.
- Se encargan de toda la preparación de alimentos y bebidas.
- Realiza inventario de los equipos y materiales de cocina.

4.11 Estructura legal

Para el funcionamiento de la empresa Sulata se debe realizar diversos trámites. En el anexo 34 se encuentran detallados los requisitos para la obtención de los siguientes permisos legales:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI.
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica.
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.



CAPÍTULO V

5 Análisis financiero

El análisis financiero es el estudio que se realiza de la información contable mediante la utilización de razones financieras que permiten establecer conclusiones. El análisis financiero proporciona a los directivos una información acerca del efecto que tienen las decisiones de gestión en el valor de la empresa (Rosillón y Alejandra, 2009).

El análisis financiero se realiza a partir de la forma de pago de las compras y los gastos (egresos) y de la forma de cobro de las ventas (ingresos). A partir de los ingresos y egresos se confecciona el Flujo de Fondos.

El flujo de fondos le permite al emprendedor estimar cuál es el financiamiento que necesita para poner en marcha su emprendimiento.

El objetivo de la empresa Sulata, es evitar posibles desbalances para lo cual se pretende dirigir los recursos financieros a todas las áreas tanto administrativas como operativas, estos fondos no representan gastos, son inversiones a mediano o largo plazo para la empresa (Rosillón y Alejandra, 2009).

5.1 Inversión del negocio

Al iniciar toda actividad comercial es necesario realizar un gasto previo para dar marcha al funcionamiento del negocio. Donde se considera la inversión fija que abarca toda la maquinaria, equipos y utensilios necesarios para el establecimiento, así como muebles y enseres, sumando el valor de \$7,424.15; se toma en cuenta la inversión



diferida que está conformada por todos los gastos de constitución y el estudio de mercado previamente realizados, dando una suma de \$369.76. Esto se puede ver en el anexo 35.

También se considera el capital de trabajo, que es todo el dinero que se ha invertido previo a la operación del proyecto, se considera el pago de servicios básicos, la adecuación de la cocina y la compra de suministros necesarios, dando un valor de \$1,073.00. El valor total de la inversión inicial es de \$8,866.91. Esto se encuentra en el anexo 37.

Tabla 17. Inversión inicial

Descripción	Subtotal	Valor total
Inversión Fija		\$ 7,424.15
Maquinaria e implementos de Cocina	\$ 5,028.06	
Equipos de Cómputo	\$ 958.14	
Muebles y Enseres	\$ 1,437.95	
Inversión Diferida		\$ 369.76
Gastos de constitución	\$ 75.01	
Estudio de Mercado	\$ 294.75	
Capital de Trabajo		\$ 1,073.00
Total de Inversión		\$ 8,866.91

Fuente: Elaboración propia

5.2 Financiamiento

El capital propio de la empresa corresponde al 30% que equivale a \$2.689,76 mientras que el 70% es del aporte externo que equivale a \$6.177,15; la financiación se realizará con un préstamo solicitado a la Cooperativa JEP a un plazo de 60 meses con una tasa de interés anual de 11,2% y con una carga financiera de \$1.915,21. En el anexo 38 se especifica la tasa de amortización de la Cooperativa JEP.

**Tabla 18. Financiamiento**

Descripción	Valor	Aporte propio	Aporte externo
Inversión fija:			
Maquinaria e implementos de cocina	\$ 5.028,06	\$2,320.00	\$2.708,06
Equipos de cómputo	\$958,14		\$958,14
Muebles y enseres	\$1.437,95		\$1.437,95
Inversión diferida:			
Gastos de constitución	\$ 75,01	\$75,01	
Estudio de mercado	\$294,75	\$294,75	
Capital de trabajo	\$1.073,00		\$1.073,00
Total de inversión	\$8.866,91	\$2.689,76	\$6.177,15
Porcentaje de inversión	100%	30%	70%

Fuente: Elaboración Propia, basada en los anexos 35, 36 y 37.

5.3 Ingresos

Los ingresos básicos de la empresa provienen de las ventas que son el resultado de multiplicar el precio por la cantidad de productos que se estima se venderán (Morales y Morales, 2009). Como resultado del estudio de mercado es posible identificar la cantidad de productos que el proyecto de inversión podría vender o prestar en un periodo determinado y, por lo tanto, se hacen los pronósticos de venta (Rosillón y Alejandra, 2009).

El presupuesto de ingresos es el estado financiero que cuantifica el importe de los recursos monetarios que se reciben en razón de las operaciones del proyecto de inversión. Para elaborarlos se utilizan los estudios de mercado y técnicos, que sirven de base para realizar las estimaciones sobre las ventas que se considera que es posible realizar durante el período de duración de la inversión (Morales y Morales, 2009).

Los precios de los bocaditos desde el segundo año tienen un incremento de \$0,02 centavos.



Se prevé una provisión de 580 a 590 bocaditos semanales por cuatro eventos, con una venta mensual de 2.335 bocaditos y anualmente 28.000 unidades en los cinco primeros años, la empresa pretende mantener sus ventas.

Tabla 19. Ingresos anuales

Año	Valor
1	\$ 24.405,00
2	\$ 25.140,00
3	\$ 25.625,25
4	\$ 26.400,38
5	\$ 27.345,00

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Costos o egresos

Son egresos en que se incurre en forma directa o indirecta por la adquisición de un bien o en su producción; se define como gasto el costo que se relaciona con las ventas, la administración y la financiación de ese bien o su producción. “Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, como consecuencia del consumo de activos, encaminados a la generación de ingresos” (Urias, 2004).

Los egresos están constituidos por lo costos de producción, administración, de venta (marketing) y costos financieros.

5.4.1 Costos de producción

En estos gastos se encuentra toda la materia prima que se utilizará para la elaboración de los diferentes tipos de bocaditos, además están los pirutines, las cucharas, los envases y recipientes desechables. En el anexo 39, se describen los valores y las cantidades que se van a utilizar anualmente.



5.4.2 Costos de administración

Constan de sueldos y salarios, arriendos, seguro IESS, suministros y materiales, gastos básicos, gas e impuestos municipales. En el anexo 40 están detallados los mismos, el arriendo se mantendrá igual ya que se firmará un contrato de arriendo por 5 años manteniendo el mismo precio.

5.4.3 Costos de marketing

Estos gastos son los destinados a la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, volantes y tarjetas de presentación. En el anexo 41 se detallan los valores de estos.

5.4.4 Costos financieros

Son los intereses que se cancelaran a la Cooperativa JEP, en donde hará el crédito, el valor es anual, se puede ver en el anexo 38 en la tabla de amortización.

Tabla 20. Costos o egresos

Año	Costo de producción	Costo administración	Costo marketing	Costo financieros	TOTAL
1	\$8,176.40	\$8,305.55	\$675.00	\$628.42	\$17,785.37
2	\$8,379.78	\$8,412.98	\$680.00	\$490.06	\$17,962.82
3	\$8,684.84	\$8,608.28	\$685.00	\$351.69	\$18,329.80
4	\$8,888.21	\$8,815.71	\$690.00	\$213.33	\$18,607.25
5	\$9,193.28	\$9,035.46	\$695.00	\$74.96	\$18,998.70

Fuente: Elaboración Propia



5.5 Flujo de fondos

Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera la suma de utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio. En toda inversión que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión, y en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión (Morales y Morales, 2009).

Gracias a este estudio se puede analizar las entradas y salidas de efectivo de la empresa en el tiempo al que se proyecta el funcionamiento de esta, también ayuda a pronosticar si la empresa será rentable y además cuando se empieza producir utilidades.

En este caso el proyecto de la empresa Sulata está proyectada a un período de cinco años, hay que tomar en cuenta que estos valores son aproximados y pueden tener algún cambio en el transcurso del tiempo.



Tabla 21. Flujo de fondos

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$24,405.00	\$25,140.00	\$25,625.25	\$26,400.38	\$27,345.00
Egresos		\$17,785.37	\$17,962.82	\$18,329.80	\$18,607.25	\$18,998.70
Costo de producción		\$8,176.40	\$8,379.78	\$8,684.84	\$8,888.21	\$9,193.28
Costo de administración		\$8,305.55	\$8,412.98	\$8,608.28	\$8,815.71	\$9,035.46
Costo de ventas		\$675.00	\$680.00	\$685.00	\$690.00	\$695.00
Costo financiero		\$628.42	\$490.06	\$351.69	\$213.33	\$74.96
Cuota de capital de préstamo		\$1,919.84	\$1,769.14	\$1,618.44	\$1,467.74	\$1,317.2
Inversiones	\$8,866.91					
Inversión Fija	\$7,424.15					
Inversión Diferida	\$369.76					
Capital de Trabajo	\$1,073.00					
Valor de Salvamento						\$742.42
Recuperación de capital de trabajo						\$1,073.00
Flujo de fondos.	-\$8866.91	\$ 6,619.63	\$ 7,177.18	\$ 7,295.45	\$ 7,793.12	\$8,346.30

Fuente: Elaboración propia



5.6 Indicadores financieros

5.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014).

Según el criterio de aceptación, si el VAN es mayor a o igual a 0 el proyecto se acepta, caso contrario se rechaza. Un VAN negativo no implica necesariamente que no se estén obteniendo beneficios, sino que evidencia algunas de estas situaciones: que no se están obteniendo beneficios o que estos no alcanzan a cubrir las expectativas del proyecto. Un VAN mayor a 0 indica que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir las expectativas (Mete, 2014).

En el caso de este proyecto, luego de analizar el flujo de fondos se obtuvo un VAN positivo de \$17.646,42, lo que indica que es viable desde el punto de vista financiero.

5.6.2 Tasa interna de rendimiento/retorno (TIR)

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los egresos.



Es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo iguallen el monto de inversión (Morales y Morales, 2009).

Al analizar el TIR en el flujo de fondos se obtuvo una TIR positiva de 75%, con una tasa de descuento de 12%, demostrando que el proyecto es rentable.

Tabla 22. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
Descripción	Valor
VAN	\$17.646,42
TIR	75%

Fuente: Elaboración Propia



6 Conclusiones

Debido al constante desarrollo que ha tenido en los últimos años el cantón El Pangui, gracias a la aparición de grandes empresas, como es el caso de las minerías, se ha podido apreciar la oportunidad de incursionar en el ámbito gastronómico, por lo que, se considera importante llevar a cabo el estudio de un plan de negocios para la creación de una empresa de catering llamada Sulata, dedicada a la elaboración de diversos bocaditos dulces y salados, con la finalidad de cubrir los requerimientos de los consumidores.

Luego de haber elaborado la investigación del proyecto, se determinó que es viable la ejecución de este, los consumidores presentan necesidades y les gusta estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, es por ello, que la empresa ofrece productos innovadores y con un servicio diferenciado, para que los futuros clientes se sientan satisfechos a la hora de consumirlos.

El emprendimiento se enfocó en una empresa minera "X", se ha omitido el nombre debido a que la directiva de ésta pidió confidencialidad, fue aquí donde se efectuó los test de producto y precio, demostrando la gran aceptación por los bocaditos que degustaron, de igual manera se determinó los precios con los que saldrán a la venta.

Los test se aplicaron a 30 personas, los resultados se tabularon y se representaron en gráficas, al analizarlas se puede concluir que los bocaditos con más aceptación son: los pop cakes Red Velvet, mousse de maracuyá, tiramisú, mini alfajores, canastas de verde con camarón, bolitas de papa rellenas y empanaditas de pollo; en base a los porcentajes que se obtuvieron en las entrevistas, en cuanto al sabor, olor, textura y tamaño de los productos, la empresa Sulata tiene la oportunidad de mejorar los bocaditos que no tuvieron gran aceptación y a su vez puede enfocarse en los productos con más



aceptación, para obtener mayor rentabilidad. La producción de los bocaditos se realiza de forma estandarizada con fichas técnicas para tener en cuenta el rendimiento de cada producto.

En cuanto a los precios difieren desde \$0,25 hasta \$0,90 ctvs. de dólar, al realizar el test de precios se concluye que escogieron el precio más económico de un rango de tres precios que se colocó en el test, en base a estos datos se elaboró los catálogos de los bocaditos con su respectiva descripción y valor por unidad, para brindar mayor comodidad a los clientes al momento de realizar su pedido.

Al realizar el plan de marketing la empresa debe efectuar un plan de marketing, desarrollando una publicidad constante, para que el público llegue a reconocer la marca y se vaya posicionando en el mercado, se eligió el nombre Sulata, es sencillo y fácil de recordar, el logo consta de colores cálidos y una letra legible, lo importante es quedar en la mente de las personas para que en un futuro la empresa sea reconocida a nivel nacional, por lo que se debe emplear un presupuesto anual enfocado al marketing, el que aumentará según el crecimiento de la empresa.

En el cuarto capítulo se desarrolló el plan operativo, en donde se enlistó todo lo necesario para la producción como son la maquinaria, utensilios de cocina, equipos de cómputo, muebles y enseres, e insumos. Es primordial contar con un área equipada y que su distribución esté acorde a las normas de una cocina industrial, como se puede observar en el lay out, está dividida en las áreas de cocina caliente, fría y repostería, para facilitar la elaboración de los productos, evitando la contaminación cruzada. En cuanto a los proveedores se pudo comparar precios y se eligió a los que brindan productos que cumplen con las exigencias de la empresa, siendo la materia prima de alta calidad y a un precio favorable para ambas partes.



El organigrama de la empresa es bastante sencillo, por lo que el emprendimiento está en sus inicios debe evitar costos innecesarios, conforme vaya avanzando y creciendo, será preciso contratar más personal, pero esto se determinará en el futuro.

Finalmente se realizó el análisis financiero, la investigación ha dado como resultado que el proyecto es viable y rentable dentro del cantón El Pangui, teniendo en cuenta que los indicadores financieros reflejaron valores positivos tanto en el Valor Actual Neto (VAN) con \$17.646,42 y TIR con 75%.

Mediante el flujo de fondos se proyectó la elaboración y la venta de los bocaditos, a cinco años plazo, se puede concluir que la inversión inicial se recuperará en el cuarto año de desarrollo del proyecto.

Como conclusión final el proyecto es viable y rentable, se ha conseguido demostrar que el emprendimiento ayudará al desarrollo del cantón, es algo innovador y gracias al estudio realizado se puede observar que tiene una gran acogida, los precios son totalmente accesibles. De esta manera, se ha cumplido con los objetivos trazados con gran éxito.



7 Recomendaciones

Los proyectos gastronómicos tienden a estar en constante evolución conforme aparezcan nuevas tendencias, por lo que siempre es bueno mejorar la calidad de los productos, ofertar nuevos sabores y estar pendientes de los procesos de producción; manteniendo la estandarización de sus elaboraciones.

Evitar la contaminación cruzada en los alimentos, para esto es indispensable capacitar a los empleados en cuanto a las buenas prácticas de manufactura en la cocina, deben usar la malla, cofia, mascarilla, guantes, uniforme limpio, al igual que los zapatos deben ser antideslizantes para impedir accidentes.

Los equipos y maquinaria de cocina deben tener un mantenimiento periódico, para garantizar su buen funcionamiento. A largo plazo, es necesario la modernización de estos, para que no se altere la producción.

Es importante contar con proveedores seguros que sean responsables y fiables con el abastecimiento continuo de la materia prima, si se adquiere grandes cantidades también se obtendrán menores costos, lo que beneficia a la empresa dando mayor rentabilidad.

El manejo del área de marketing debe realizarse con profesionales altamente capacitados, este es un punto clave para el éxito de la empresa, la publicidad en redes



sociales, página Web, cuñas radiales, tarjetas de presentación, etc.; son primordiales para que la marca se establezca en el mercado.

Es primordial la interacción con los clientes, estar pendientes de contestar sus preguntas, dudas o sugerencias, la finalidad es mejorar constantemente y esta cercanía con los compradores es fundamental para que la empresa prospere.

Actualizar si es posible cada año los catálogos, que tengan un diseño atractivo con fotos claras y las descripciones de los bocaditos, con el fin de brindar mayor comodidad a los clientes al momento de elegir su pedido.

Conforme la empresa vaya creciendo, lo ideal sería extenderse a un público más amplio, ofertar nuevos productos según las exigencias de los consumidores.



8 Bibliografía

- Alarcón, N. (2016). *Plan de Negocios: Cadena de tiendas de ropa "MOLTACA."* Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140675/Plan-de-negocio-cadena-de-tiendas-de-ropa-Moltmaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, M. (2011). *Proyecto para la creación de catering y organización de eventos sociales* (Tesis de grado, Universidad de Cuenca). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3326>
- Astudillo, S., Mora, P. y Pozo, S. (2019). *Evaluación de la cátedra de emprendimiento desde su intención en emprendedora en una universidad pública en Cuenca (Ecuador)*, Brazilian Journal of Development, 5(5), 3770-3785.
- Bóveda, J., Oviedo, A., y Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocio.* Recuperado de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Camelo, D. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de vestidos de baño Brunia Vives.* Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16193/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VESTIDOS%20DE%20BA%C3%91O%20BRUNA%20VIVES%20.pdf>
- Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera.* México:Trillas
- Echeverri, L. (2008). *Marketing practico una visión estratégica de un plan de mercadeo.* Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269334898_Marketing_practico_una_vision_estrategica_de_un_plan_de_mercadeo



Fernández, R. (2007). *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia*. México: Interamericana Editores S.A.

García, T., y Cano, M. (2013). *El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Investigadoras del I.I.E.S.C.A. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*, DF, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). Fascículo Provincial Zamora Chinchipe. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización, (2014). Normativa INEN 1334-1. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-deProductos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. D.F. México. Editorial Mexicana.

Mete, M. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de retorno. *Instituto de Investigacion En Ciencias Económicas y Financieras*, 7, 67–85.

McMillan, J., y Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa*. Recuperado de <https://des->



for.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed...pdf

Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi8otra0ovcAhUIjlKKhc3xA8oQuwUIKDAA#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false>

Morales, A., y Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Muñiz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. México: Ediciones CEF.

Palacio, C. (2014). *Estudio de mercado para el producto "Granaditas papas rellenas gourmet."* (tesis de grado). Recuperada de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20%E2%80%9CGranaditas%20papas%20rellenas%20gourmet%E2%80%9D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedraza, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. DF, México: Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Porter, M. E. (2007). *Ventaja Competitiva*. DF, México: Patria.

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas de Porter*. Harvard Business Review. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf



- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Universidad La Salle Cancun. Recuperado de file:///C:/Users/Tania/Desktop/MatrizFODA_herramientaparalaestrategia_Dra.MagdaRivero_mayo2018.pdf
- Rosillón, N., y Alejandra, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, (14), pp. 606-628.
- Salazar, D., y Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, (13), pp. 2–14.
- SERCOP. (2014). Catálogos Dinámicos. Recuperado de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/cafeteria-incorporacion-productos/>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Thompson, A., y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México, D.F. McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Urias, J. (2004). *Teoría de la contabilidad financiera*. Madrid, España: Ediciones Académicas. S.A. Pirámide.
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering*. Universidad Tecnológica de Pereira (tesis de grado) Recuperado de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>



Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)



9 Anexos

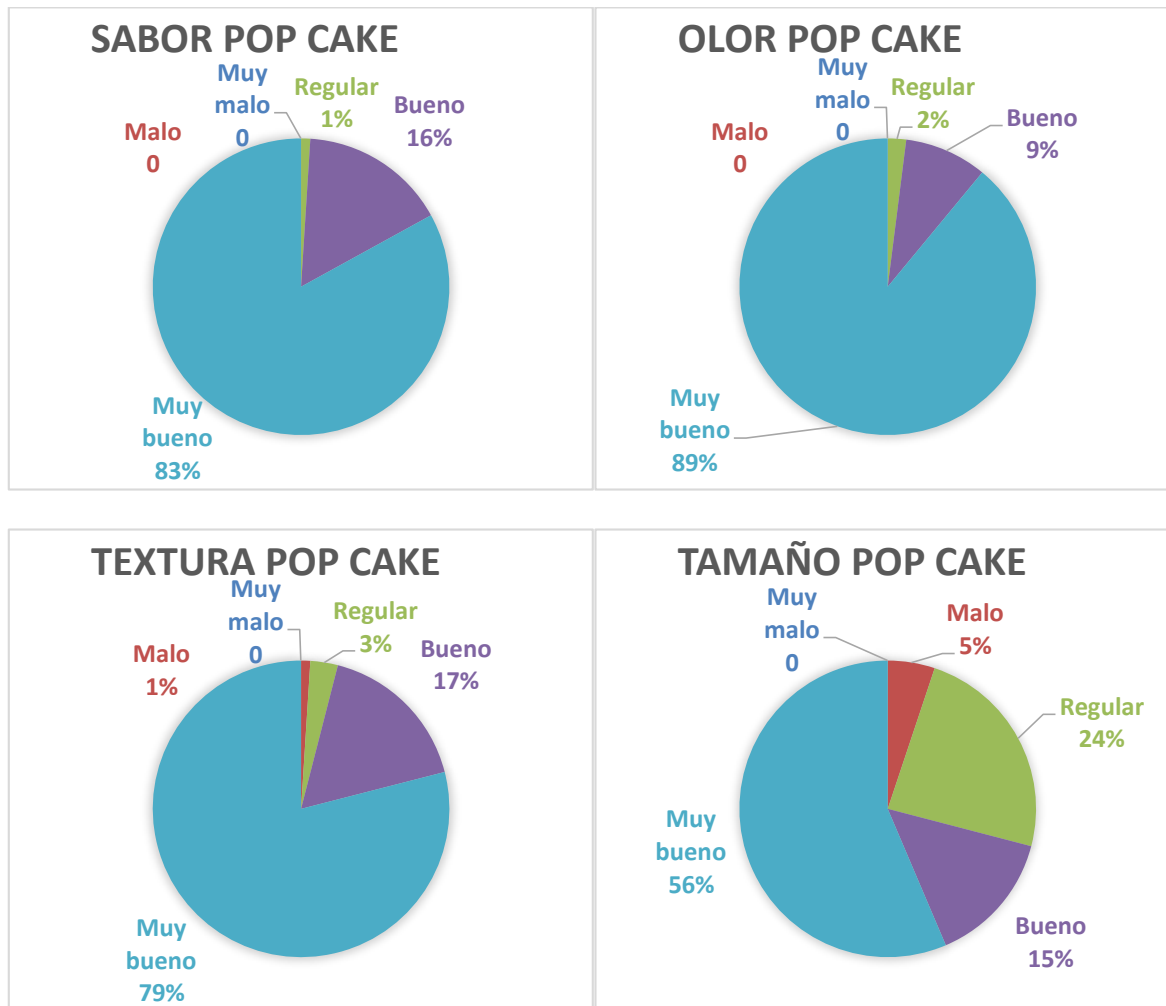
Anexo 1. Modelo de test de producto

Por favor calificar del 1 al 5 las siguientes variables en cuanto a los productos degustados, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

Variables	Valoración				
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
1. Sabor					
2. Olor					
3. Textura					
4. Tamaño					

Fuente: Elaboración propia

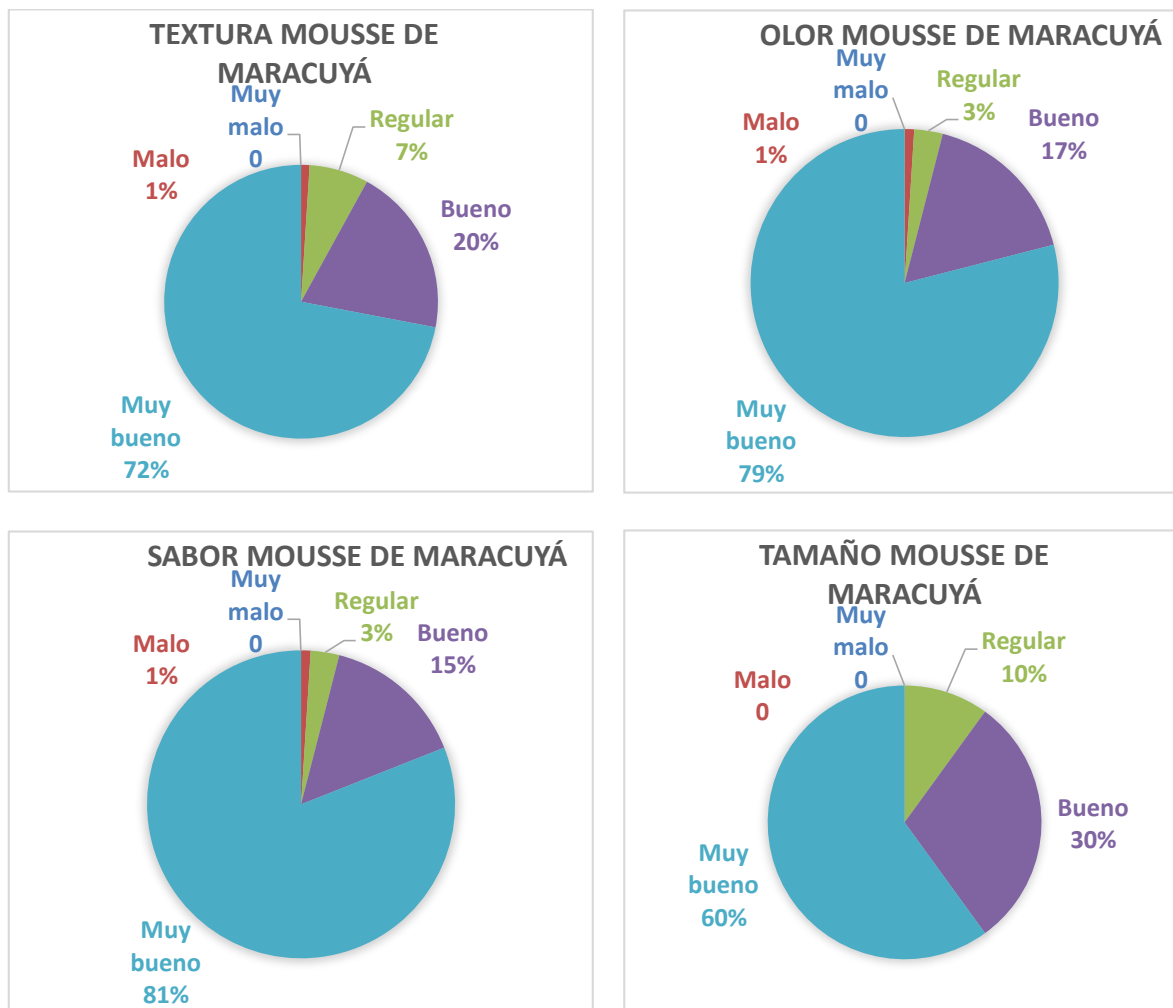
Anexo 2. Test de producto pop cake Red Velvet



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos se puede observar los resultados del test del bocadito Pop Cake Red Velvet, según las diversas variables: el sabor indica que el 89% es muy bueno, 9% bueno, 2% regular, Con referencia al olor indica que el 83% es muy bueno, 16% bueno, 1% regular. Con respecto, a la textura indica que el 79% es muy bueno, 17% bueno, 3% regular, 1% malo y 0% muy malo. Así mismo, tamaño indica que el 56% es muy bueno, 15% bueno, 24% regular, 5% malo Se deduce analizar que este producto es bastante aceptado por el mercado objetivo, por los altos porcentajes de aceptación.

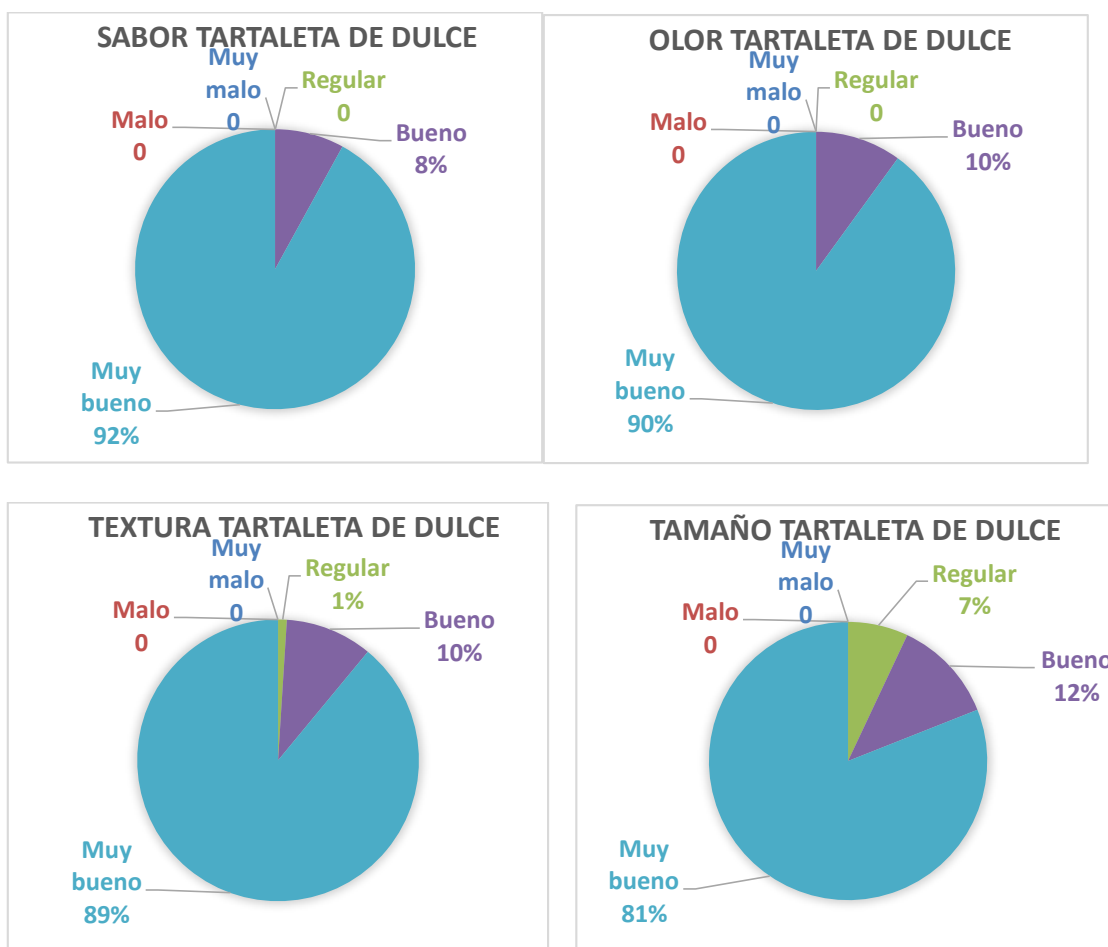
Anexo 3. Test de producto mousse de maracuyá



Fuente: Elaboración propia

En los gráficos se puede observar los resultados del test del producto mousse de maracuyá, en cuanto al sabor indica que un 81% es muy bueno, 15% bueno, 3% regular y 1% malo; al olor indica que el 79% es muy bueno, 17% bueno, 3% regular y 1% malo; la textura indica que el 72% es muy bueno, 20% bueno, 7% regular y el 1% es malo; en el tamaño el 60% es muy bueno, 30% es bueno, 10% es regular. Por lo general se observa que el producto es bastante aceptado.

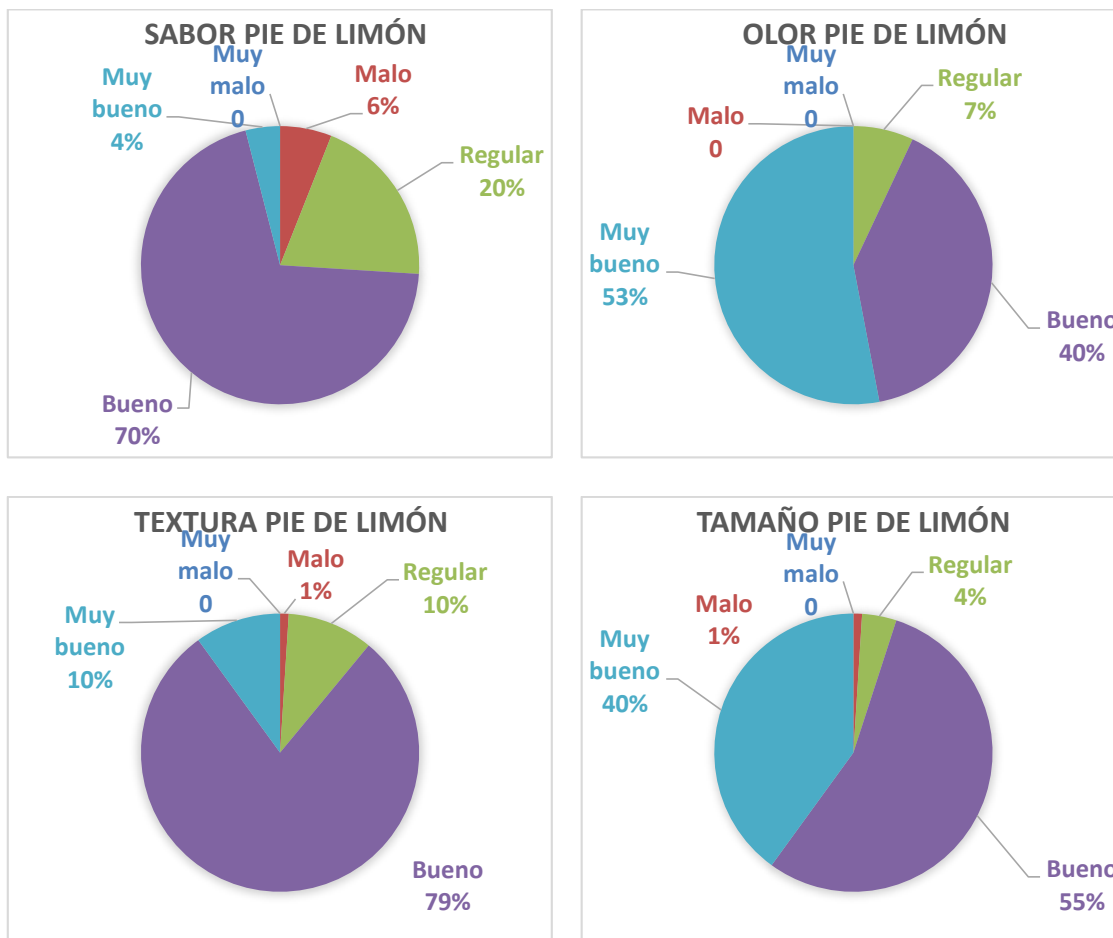
Anexo 4. Test de producto mini tartaleta de dulce



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test del producto mini tartaleta de dulce son los siguientes: en el sabor se puede observar que el 92% es muy bueno y el 8% es bueno; el olor indica que el 90% es muy bueno y el 10% es bueno; la textura indica que el 89% es muy bueno, el 10% es bueno y el 1% es regular; y en el tamaño se puede observar que el 81% es muy bueno, el 12% es bueno y un 7% es regular. El producto tiene altos porcentajes de aceptación, lo que es beneficioso.

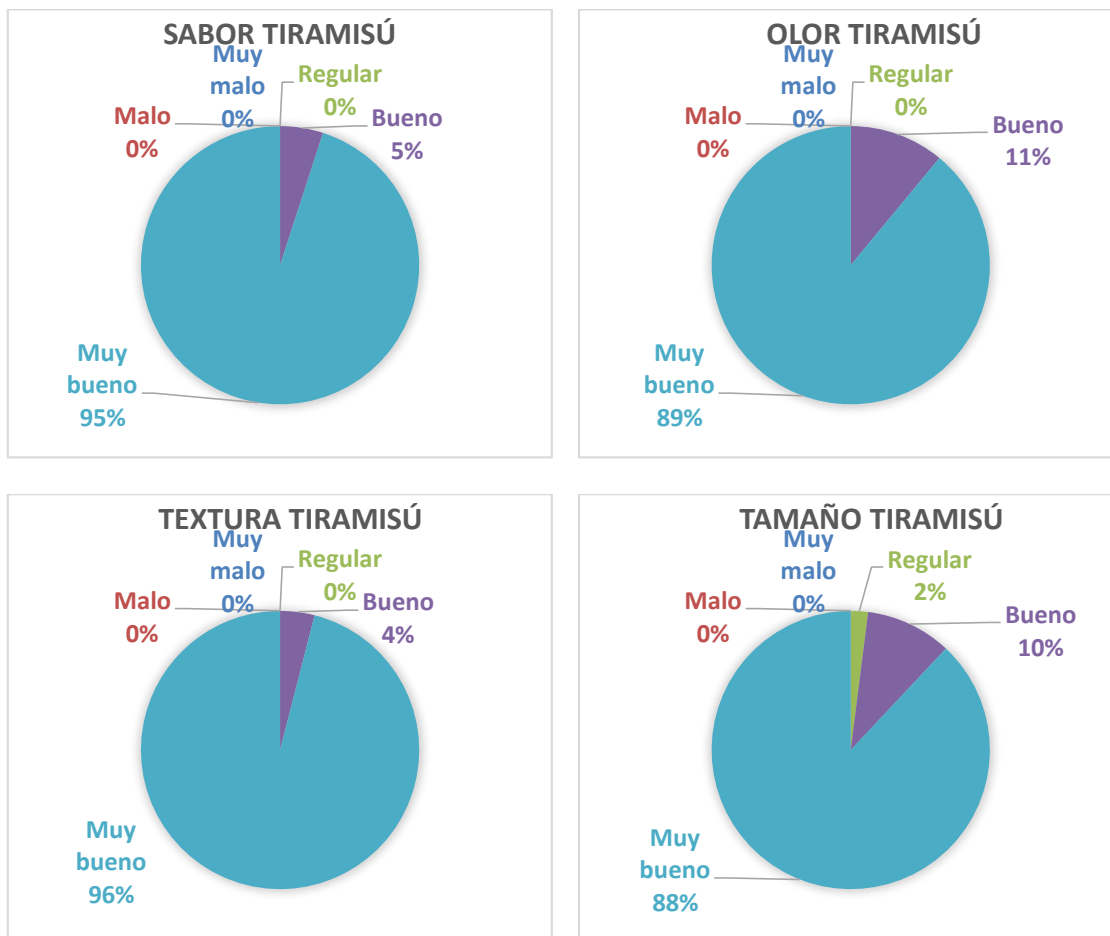
Anexo 5. Test de producto pie de limón



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de los vasitos de pie de limón son los siguientes: en el sabor el 4% respondió que es muy bueno, 70% es bueno, 10% regular y 1% es malo; en el olor indica que el 53% es muy bueno, 40% bueno y el 7% es regular; la textura indica que el 10% es muy bueno, 79% bueno, 10% regular y 1 % malo; finalmente el tamaño indica que el 40% es muy bueno, 55% bueno, 4% regular y el 1 % malo. Se puede observar que el producto no es muy acogido por los potenciales clientes.

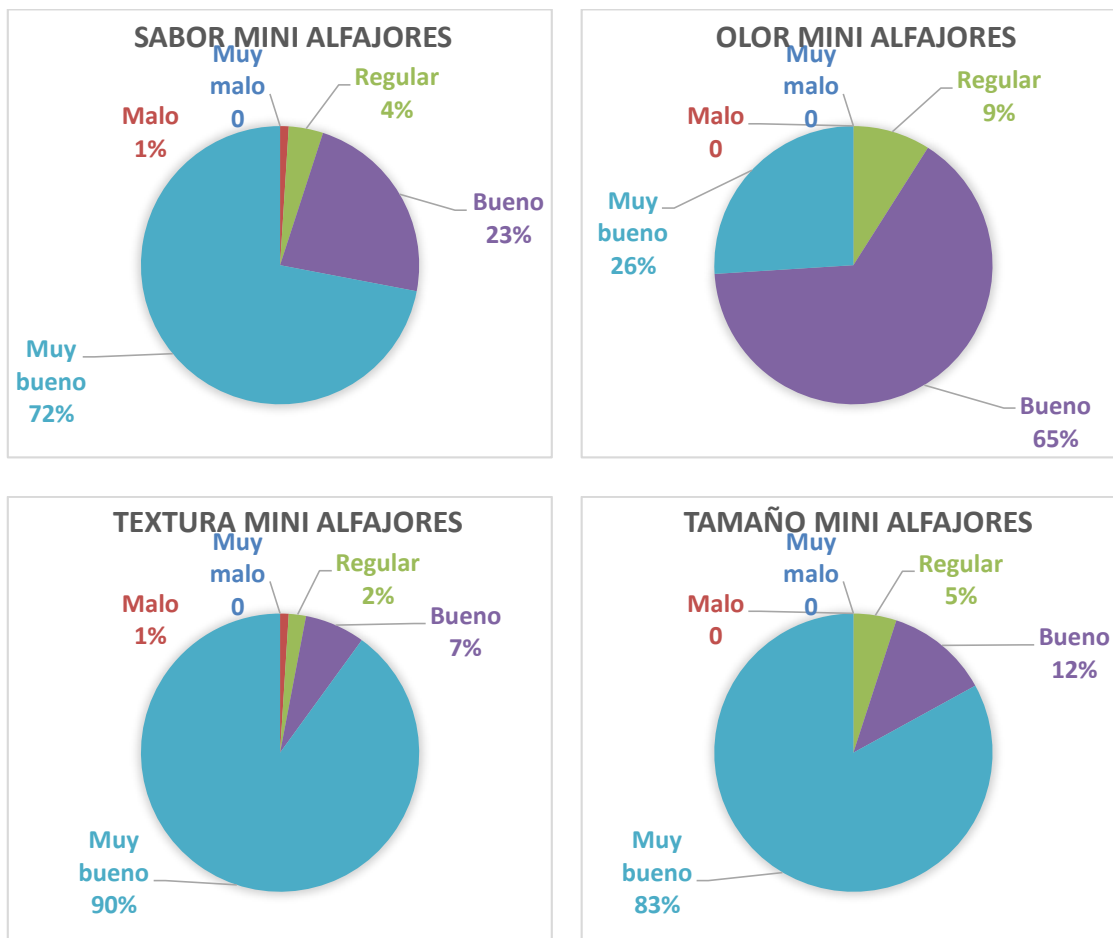
Anexo 6. Test de producto tiramisú



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test del bocadito de tiramisú son los siguientes: en el sabor se puede ver en el cuadro que el 95% de las personas opinaron es muy bueno y el 5% es bueno; el olor indica que el 89% es muy bueno y el 11% es bueno; la textura se observa el 96% es muy bueno y el 4% es bueno; en el tamaño el 88% es muy bueno, 10% es bueno y el 2% es regular. Se puede observar que el producto es bastante aceptado por los consumidores.

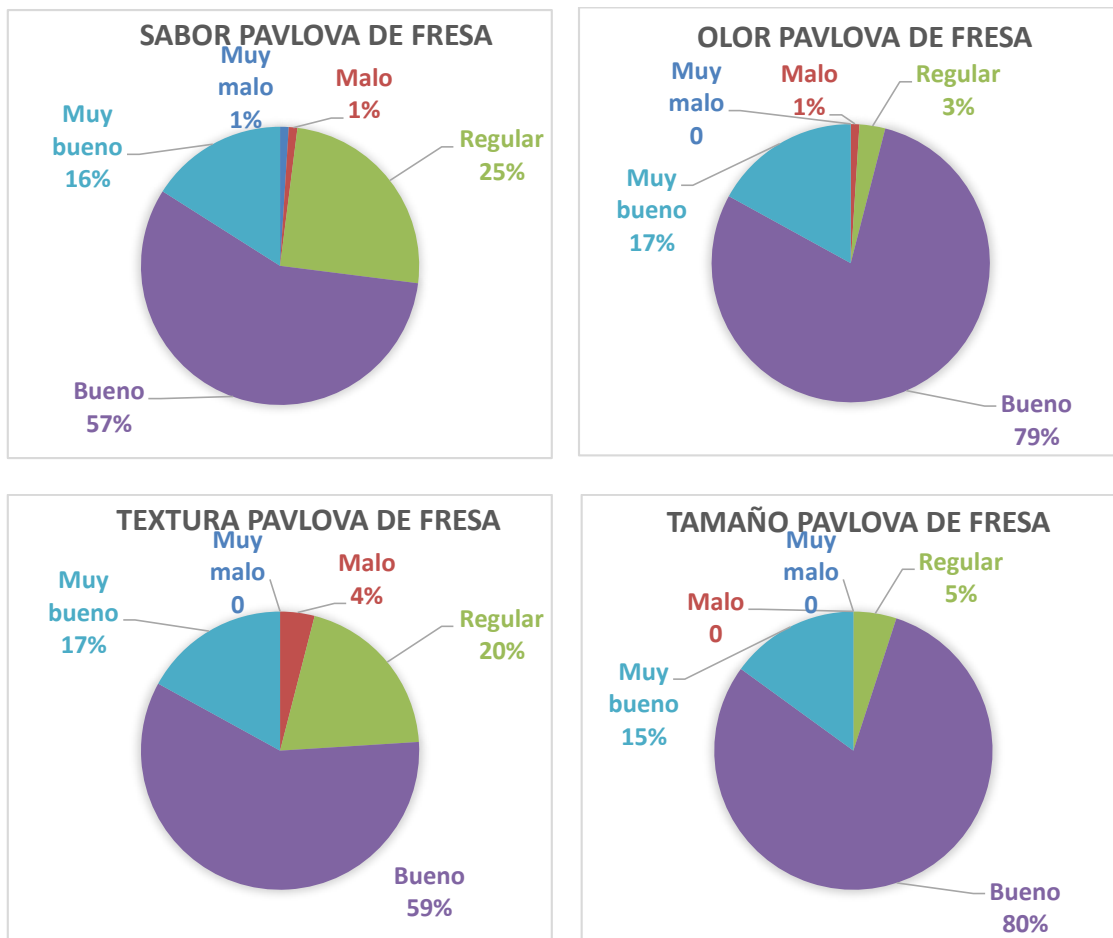
Anexo 7. Test de producto mini alfajores



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de los mini alfajores son los siguientes: al sabor se tiene que el 72% es muy bueno, 23% bueno, 4% regular y 1% malo; en cuanto al olor el 26% muy bueno, 65% bueno y el 9% regular; en cuanto a la textura el 90% es muy bueno, 7% es bueno, 2% regular y 1% malo; en cuanto al tamaño el 83% es muy bueno, 12% es bueno y 5% regular. El producto tiene altos porcentajes de aceptación lo cual es excelente para la empresa Sulata.

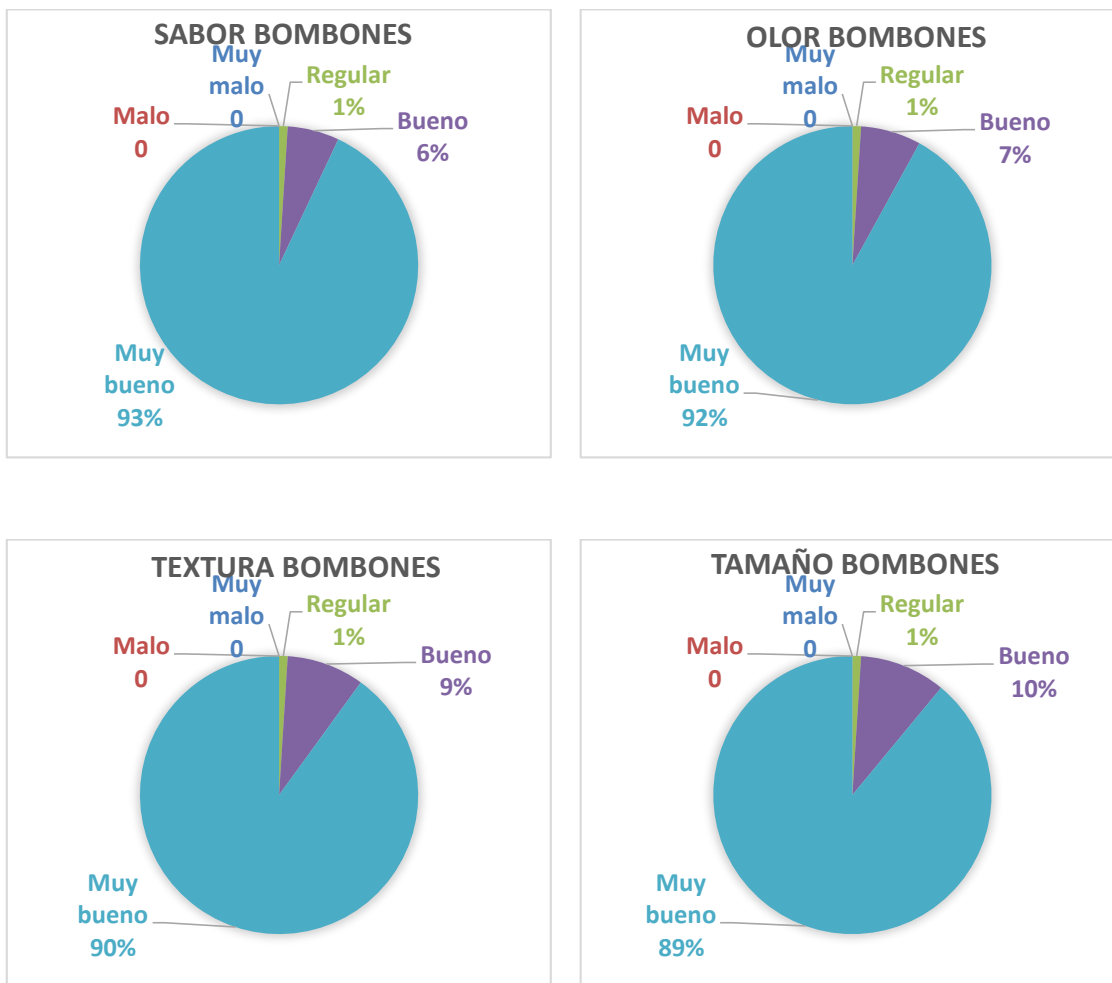
Anexo 8. Test de producto pavlova de fresa



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de la mini pavlova de fresa son los siguientes: el sabor indica que el 16% es muy bueno, 57% bueno, 25% regular, 1% malo y 1% muy malo; el olor indica que el 17% es muy bueno, 79% es bueno, 3% regular y 1% malo; la textura indica que el 17% es muy bueno, 59% bueno, 20% regular y 4% es malo; el tamaño indica que el 15% es muy bueno, 80% bueno y 5% regular. Se puede observar que a la mayoría de las personas les parece un producto bueno.

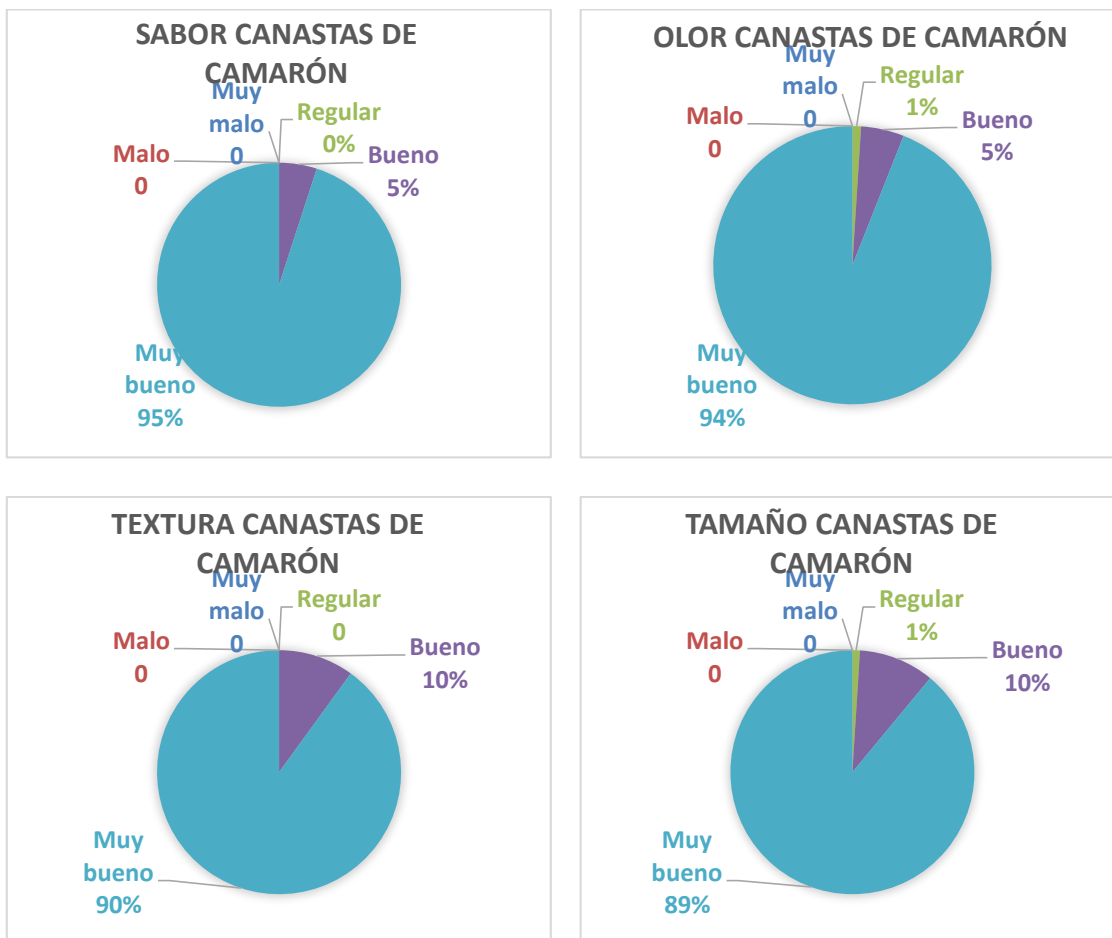
Anexo 9. Test de producto bombones rellenos de ganache de menta



Fuente: Elaboración propia

El resultado del test de los bombones rellenos son los siguientes: al sabor el 93% es muy bueno, 6% bueno y 1% regular; el olor indica que el 92% es muy bueno, 7% bueno y 1% regular; la textura el 90% muy bueno, 9% bueno y 1% regular; en el tamaño el 89% muy bueno, 10% bueno y 1% regular. Es un producto bastante aprobado por lo que se puede observar en los altos porcentajes de aceptación.

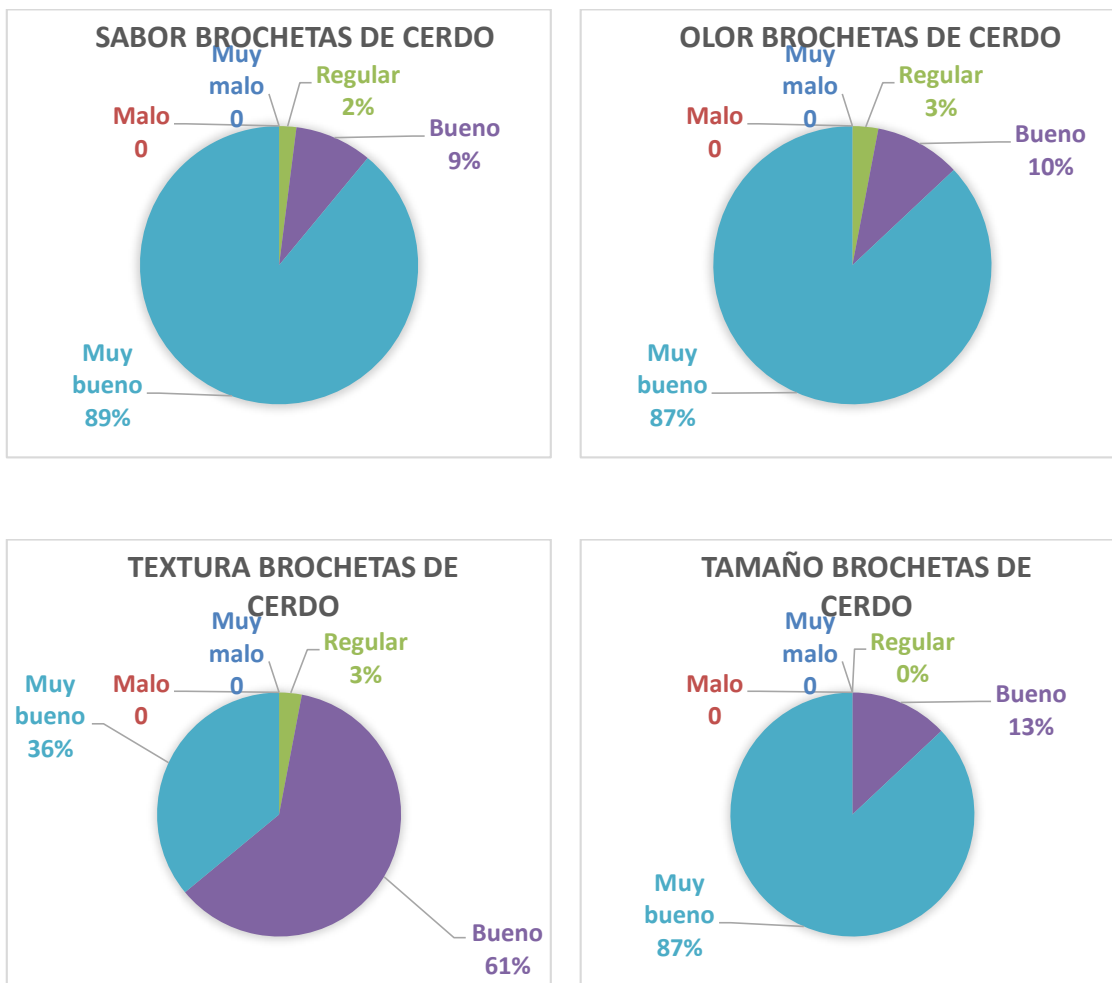
Anexo 10. Test de producto canastas de camarón



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de las canastas de verde con camarón son los siguientes: en el sabor indica que el 95% es muy bueno y el 5% es bueno; en el olor el 94% es muy bueno, el 5% es bueno y el 1% regular; en la textura el 90% es muy bueno y el 10% bueno. Y por último el tamaño el 89% es muy bueno, 10% bueno y 1% es regular. Este bocadito es bastante aceptado.

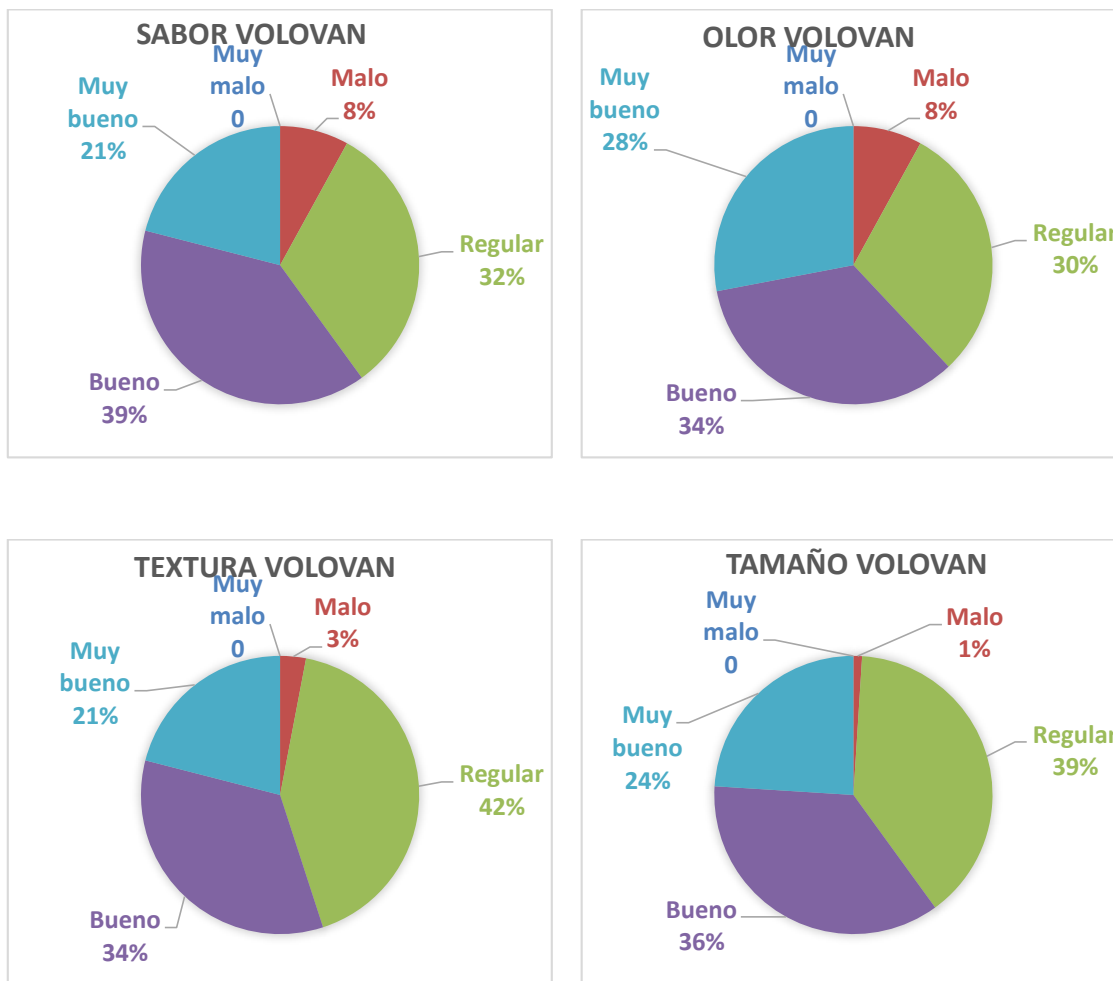
Anexo 11. Test de producto mini brochetas de cerdo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de las mini brochetas de cerdo son los siguientes: el sabor indica que el 89% es muy bueno, 9% bueno y el 2% regular; el olor indica que el 87% es muy bueno, 10% bueno y 3% regular; la textura indica que el 36% es muy bueno, 61% es bueno y 3% es regular; y en el tamaño el 87% es muy bueno y 13% es bueno. Este producto tiene un alto porcentaje de aceptación.

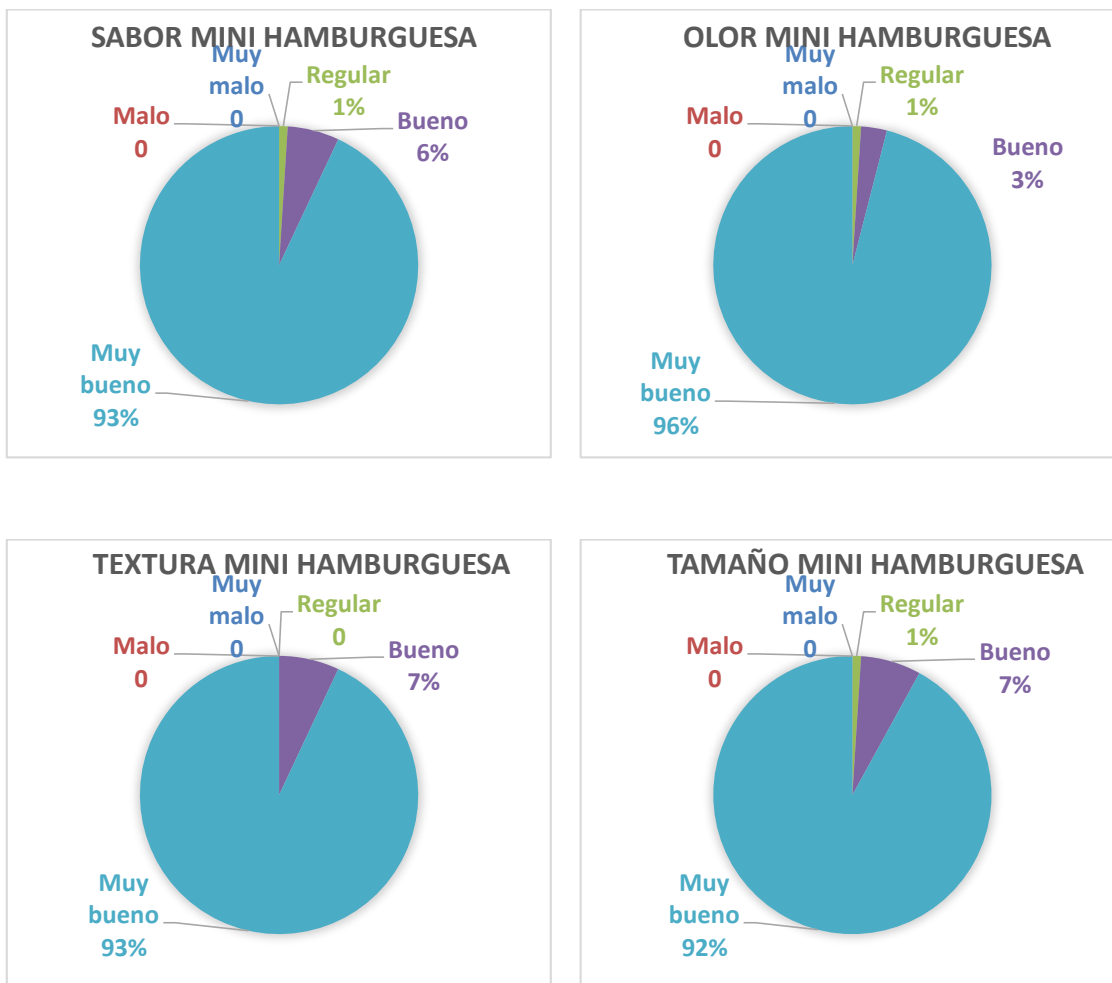
Anexo 12. Test de producto volován de champiñones



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test del volován rellenos de champiñones son los siguientes: en el sabor se observa que el 21% es muy bueno, 39% es bueno, 42% regular y el 8 % es malo; el olor el 28% es muy bueno, 34% es bueno, 30% regular y 8% es malo; la textura indica que el 21% es muy bueno, 34% es bueno, 42% regular y 3% malo; en el tamaño el 24% es muy bueno, 36% es bueno, 39% regular y 1% malo. Es un producto no muy aceptado según los resultados.

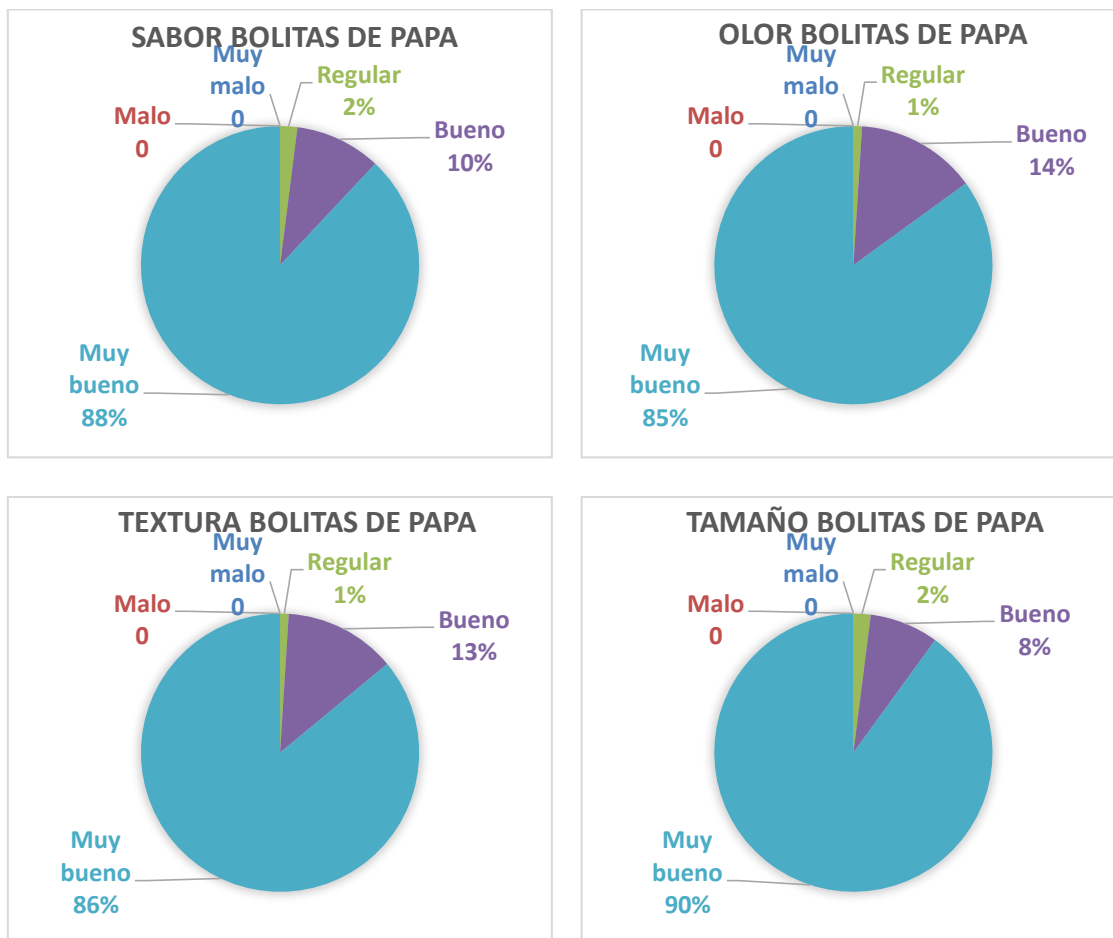
Anexo 13. Test de producto mini hamburguesa



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de las mini hamburguesas son las siguientes: el sabor indica que el 93% es muy bueno, 6% es bueno y 1% es regular; el olor el 96% es muy bueno, 3% es bueno y 1% regular; la textura indica que el 93% es muy bueno y 7% es bueno; en el tamaño el 92% es muy bueno, 7% es bueno y 1% es regular. Este bocadito es bastante aceptado por los consumidores.

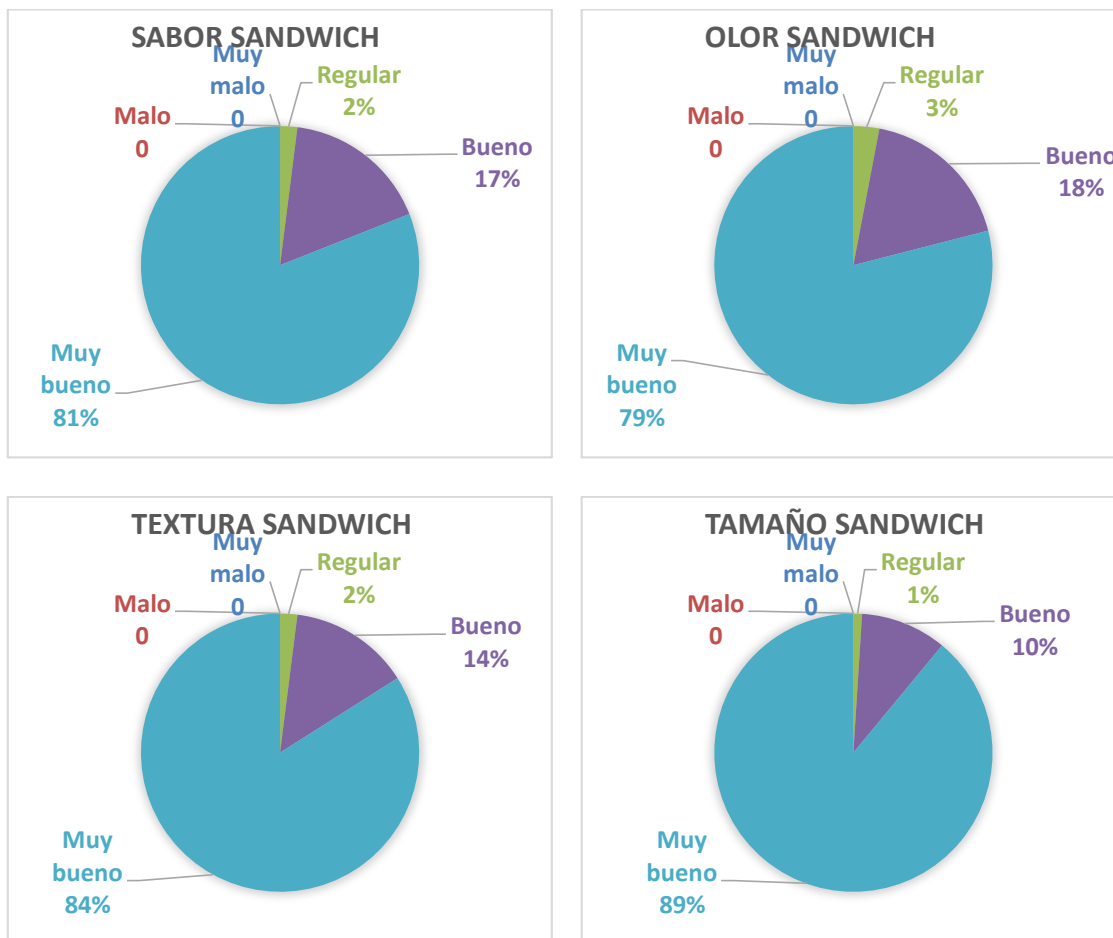
Anexo 14. Test de producto bolitas de papa rellena de queso mozzarella



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de las bolitas rellenas de papa son los siguientes: en el sabor se observa que el 88% es muy bueno, 10% bueno y el 2% es regular; en el olor el 85% es muy bueno, 14% bueno y el 1% es regular; en la textura el 86% es muy bueno, 13% bueno y el 1% regular; el tamaño el 90% es muy bueno, 8% es bueno y el 2% es regular. El producto es bastante aceptado.

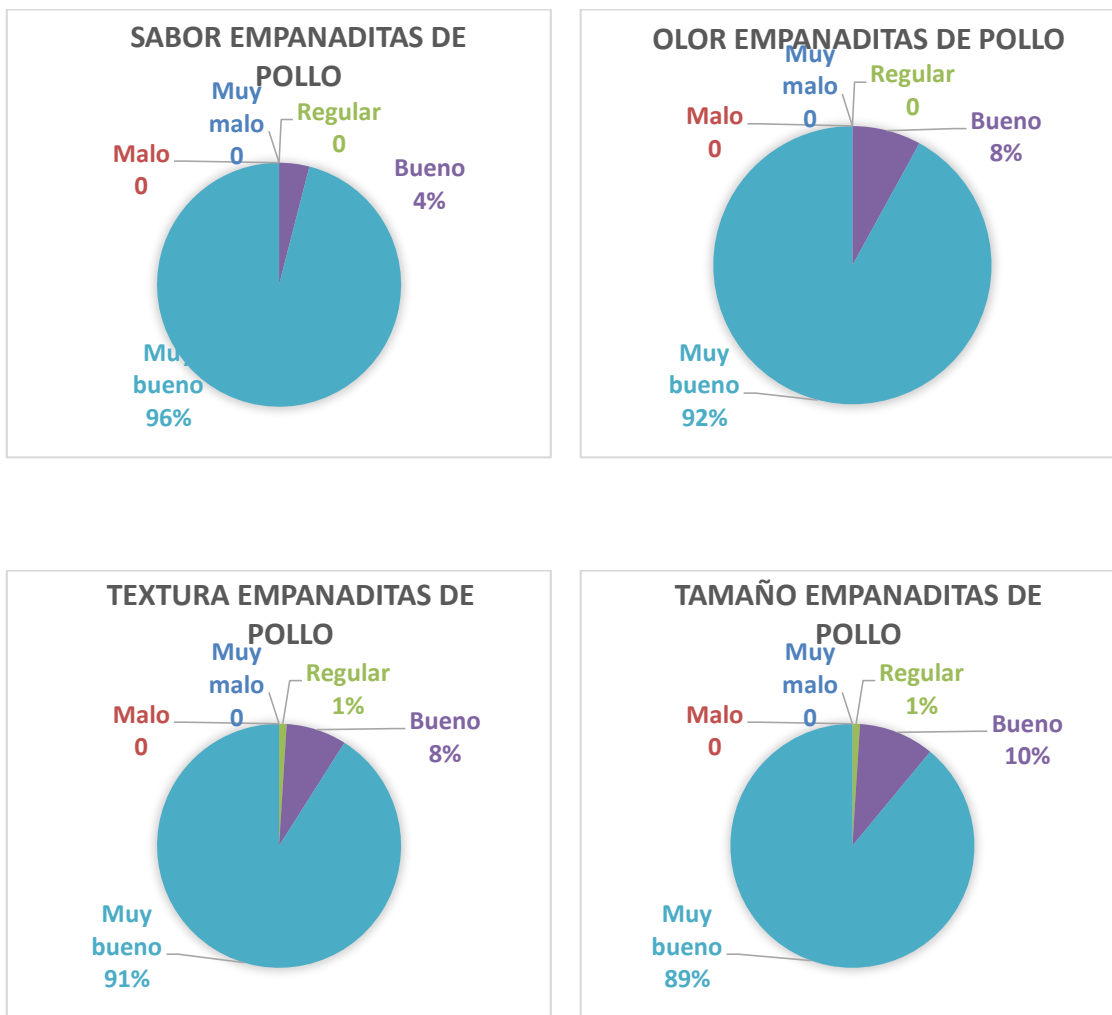
Anexo 15. Test de producto sándwich de jamón con queso



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de los mini sándwich de jamón con queso son los siguientes: en el sabor se observa que el 81% es muy bueno, 17% bueno y 2% es regular; el olor el 79% muy bueno, 18% bueno y 3% regular; en la textura el 84% es muy bueno, 14% es bueno y 2% es regular; finalmente el tamaño el 89% es muy bueno, 10% es bueno y 1% es regular. Es un producto bastante aceptado.

Anexo 16. Test de producto mini empanaditas de pollo



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del test de las empanaditas de pollo son los siguientes: el sabor indica que el 96% es muy bueno, 8% es bueno y 1% es regular; el olor el 92% es muy bueno y el 8% es bueno; la textura el 91% es muy bueno, 8% es bueno y 1% es regular; el tamaño indica que el 89% es muy bueno, 10% es bueno y 1% regular. Es un producto muy aceptado por los consumidores.

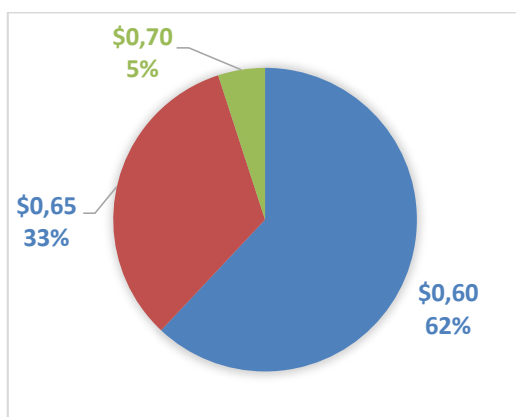
**Anexo 17. Modelo del test de precio**

En cuanto al precio de los productos que oferta la empresa, por favor marque qué precio estaría dispuesto a pagar de estos tres rangos.

Bocaditos	1	2	3
Pop Cakes Red Velvet	\$0,60	\$0,65	\$0,70
Vasitos de Mousse de maracuyá	\$0,60	\$0,65	\$0,70
Mini tartaletas de dulce	\$0,35	\$0,40	\$0,45
Vasitos de pie de limón	\$0,40	\$0,45	\$0,50
Vasito de tiramisú	\$0,50	\$0,55	\$0,60
Mini alfajores	\$0,25	\$0,30	\$0,35
Mini pavlova de fresas	\$0,50	\$0,55	\$0,60
Bombones rellenos de ganache de menta	\$0,40	\$0,45	\$0,50
Canastas de verde con camarón	\$0,50	\$0,55	\$0,60
Mini brochetas de cerdo	\$0,40	\$0,45	\$0,50
Volovanes rellenos de champiñones y bacon	\$0,85	\$0,90	\$0,95
Mini hamburguesas	\$0,80	\$0,90	\$1,00
Bolitas de papa rellenas de mozzarella	\$0,75	\$0,80	\$0,85
Mini sándwich de jamón con queso	\$0,75	\$0,80	\$0,85
Empanaditas de pollo	\$0,30	\$0,35	\$0,40

Fuente: Elaboración Propia

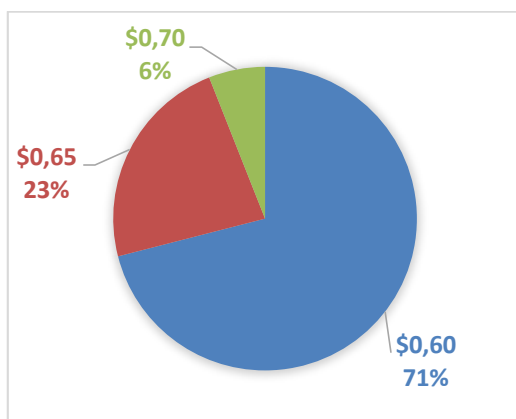
Anexo 18. Test de precio pop cake Red Velvet



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 62% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,60, el 33% a pagar \$0,65 y solo el 5% a pagar \$0,70.

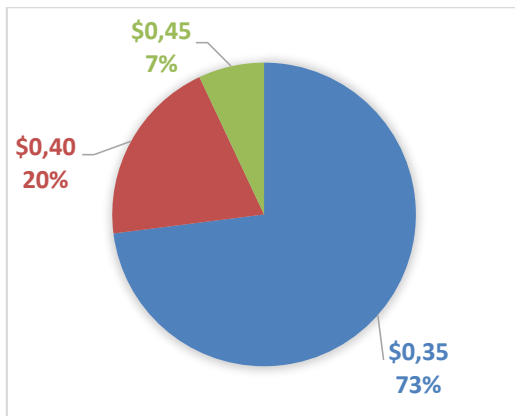
Anexo 19. Test de precio mousse de maracuyá



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 71% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,60, el 23% a pagar \$0,65 y solo el 6% a pagar \$0,70.

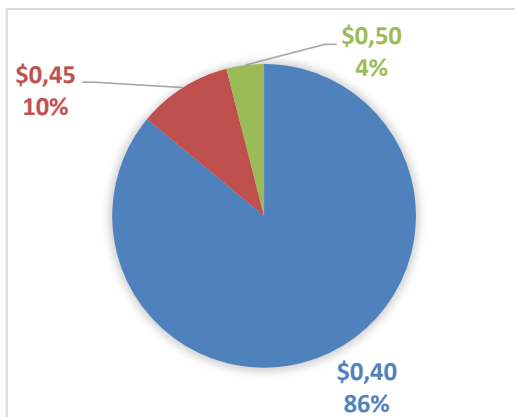
Anexo 20. Test de precio mini tartaleta de dulce



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 73% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,35, el 20% a pagar \$0,40 y solo el 7% a pagar \$0,45.

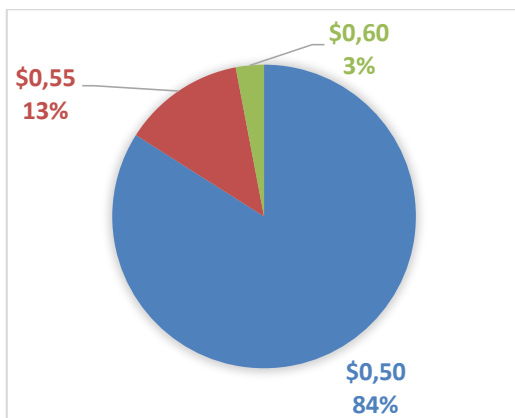
Anexo 21. Test de precio pie de limón



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 86% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,40, el 10% a pagar \$0,45 y solo el 4% a pagar \$0,50.

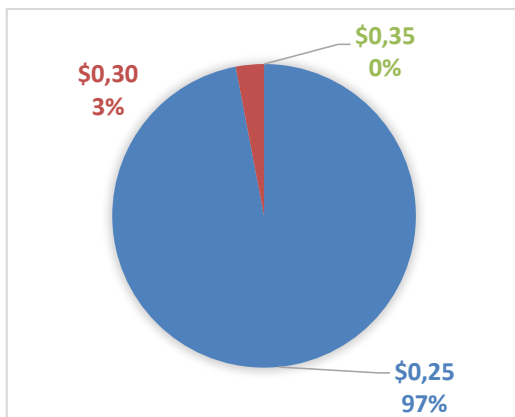
Anexo 22. Test de precio tiramisú



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 84% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,50, el 13% a pagar \$0,55 y solo el 3% a pagar \$0,60.

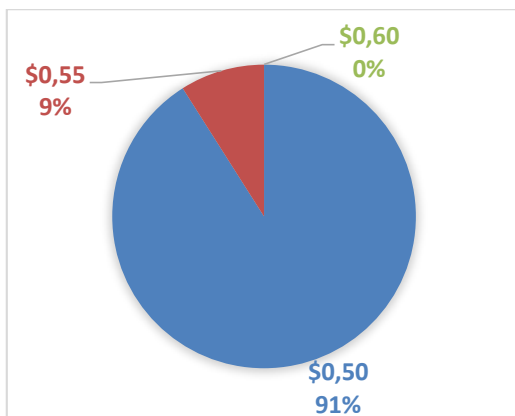
Anexo 23. Test de precio mini alfajores



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 97% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,25 y el 3% a pagar \$0,30.

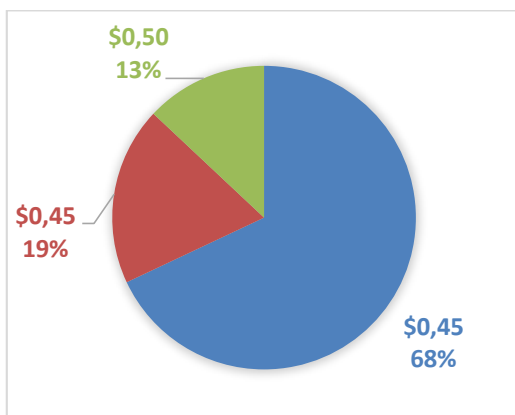
Anexo 24. Test de precio mini pavlova de fresa



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 91% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,50 y el 9% a pagar \$0,55.

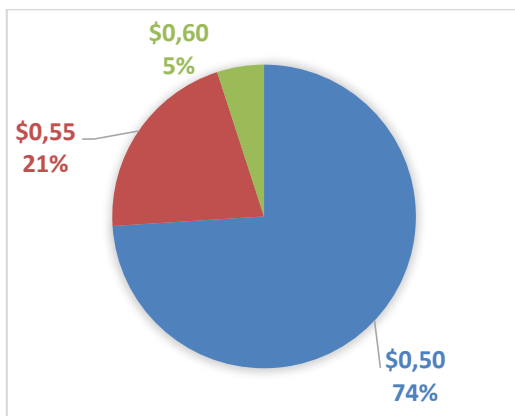
Anexo 25. Test de precio bombones rellenos de ganache de menta



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 68% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,40, el 19% a pagar \$0,45 y el 13% a pagar \$0,50.

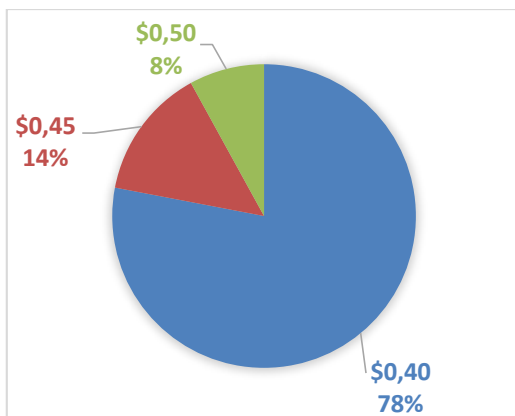
Anexo 26. Test de precio canastas de verde con camarón



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 74% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,50, el 21% a pagar \$0,55 y solo el 5% a pagar \$0,60.

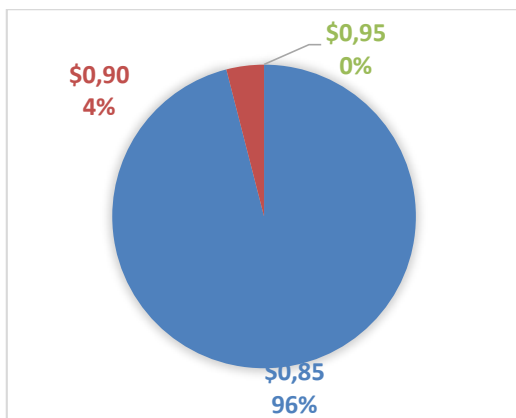
Anexo 27. Test de precio mini brochetas de cerdo



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 78% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,40, el 14% a pagar \$0,45 y solo el 8% a pagar \$0,50.

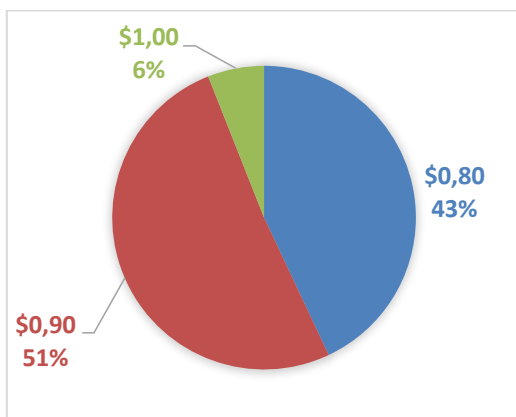
Anexo 28. Test de precio volován relleno de champiñones con bacon



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 96% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,85 y solo el 4% a pagar \$0,90

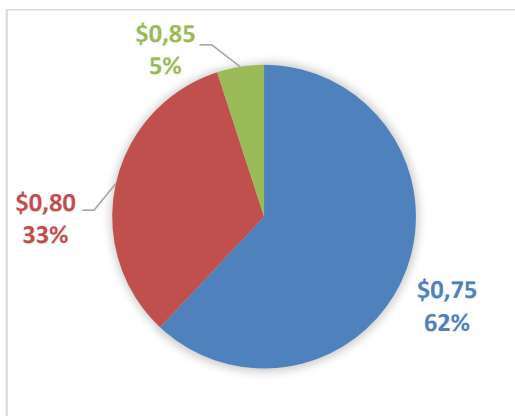
Anexo 29. Test de precio mini hamburguesas



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 43% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,80 el 51% a pagar \$0,90 y el 6% a pagar \$1,00.

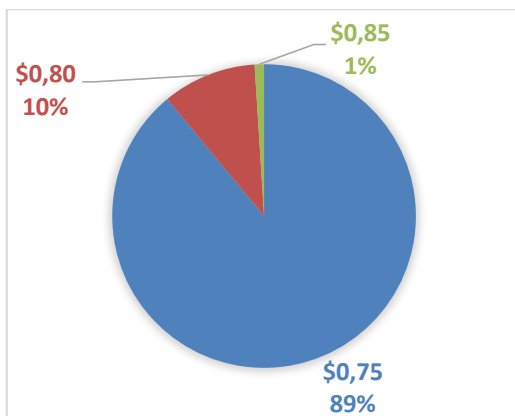
Anexo 30. Test de precio bolitas de papa rellenas de queso mozzarella



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 62% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,75, el 33% a pagar \$0,80 y el 5% a pagar \$0,85.

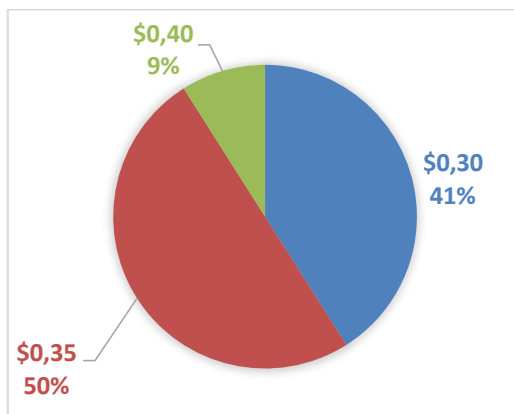
Anexo 31. Test de precio mini sándwich de jamón con queso



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 89% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,75, el 10% a pagar \$0,80 y solo el 1% a pagar \$0,85.

Anexo 32. Test de precio empanaditas de pollo



Fuente: elaboración propia

El resultado del test de precio son los siguientes: el 41% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar \$0,30, el 50% a pagar \$0,35 y solo el 9% a pagar \$0,40.




Anexo 33. Fichas técnicas



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Pop Cake Red Velvet		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Chocolate troceado. Harina tamizada.	Pop Cakes Red Velvet	Esperar que el bizcocho se enfríe para desmenuzarlo y formar las bolitas de pop cake. Mantener el chocolate sobre una olla de agua caliente hasta decorar las bolitas.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: Pop Cakes Red Velvet				FECHA:		
CANTIDAD BRUTA	INGREDIENTES	U.C	CANT NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,125	Mantequilla sin sal	kg	0,125	100%	\$4,63	\$0,58
0,275	Azúcar granulada	kg	0,275	100%	\$1,25	\$0,34
0,176	Huevos	kg	0,158	90%	\$2,55	\$0,45
0,280	Harina pastelera	kg	0,280	100%	\$1,28	\$0,36
0,015	Cacao en polvo	kg	0,015	100%	\$18,00	\$0,27
0,001	Polvo de hornear	kg	0,001	100%	\$10,25	\$0,01
0,001	Sal	kg	0,001	100%	\$0,80	\$0,01
0,240	Leche entera	l	0,240	100%	\$0,95	\$0,23
0,020	Jugo de limón	l	0,004	64%	\$2,00	\$0,01
0,002	Esencia de vainilla	l	0,002	100%	\$7,54	\$0,02
0,001	Colorante rojo	l	0,001	100%	\$12,00	\$0,01
0,001	Vinagre de manzana	l	0,001	100%	\$3,80	\$0,01
0,200	Chocolate blanco	kg	0,150	100%	\$8,75	\$1,31
0,200	Chocolate negro	kg	0,150	100%	\$9,23	\$1,38
0,010	Chispitas	kg	0,010	100%	\$35,00	\$0,35
20	Palitos chupete	unidad	20,00	100%	\$0,04	\$0,80
Cantidad producida: 0,950 Kg			Costo total			\$7,14
Cantidades porciones: 20 unidades de 0,048 Kg			Costos por porción: \$0,35			
TÉCNICAS			FOTO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamizar todos los ingredientes secos. 2. Preparar el buttermilk, en un bowl colocar 200 ml de leche, añadir 5 ml.de zumo de limón, dejar reposar por 15 minutos y esta listo. 3. Incorporar en un bowl el vinagre, esencia de vainilla, el colorante y el buttermilk. 4. Batir la mantequilla y el azúcar, luego agregar los huevos uno a uno. 5. Batir a velocidad media e incorporar los ingredientes secos y líquidos. 6. Colocar la mezcla en un molde y llevar al horno precalentado a 180°C por 25min. Enfriar. 						



<p>7. Desmenuzar con los dedos, agregar un poco de mantequilla y formar bolitas (colocarles el palito de chupete)</p> <p>8. Derretir a baño maría el chocolate y bañar las bolitas y decorar.</p>	
---	--



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Vasitos de Mousse de maracuyá		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados Galleta María triturada Pulpa del maracuyá tamizada.	Mousse de maracuyá	La crema de leche debe estar bien fría. Refrigerar los vasitos con la base de galleta María por 20 minutos.

Fuente: Elaboración propia


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: VASITO DE MOUSSE DE MARACUYÁ				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,007	Gelatina sin sabor	kg	0,007	100%	\$12,50	\$0.09
0,500	Crema de leche	l	0,500	100%	\$4,75	\$2,38
0,200	Leche condensada	l	0,200	100%	\$6,30	\$1,26
0,120	Maracuyá fresco	kg	0,036	30%	\$0,10	\$0,40
0,300	Galleta María	kg	0,300	100%	\$5,00	\$1,50
0,150	Mantequilla	kg	0,150	100%	\$4,83	\$0,73
Cantidad producida: 1 kg			Costo Total			\$6.36
Cantidades porciones: 20 de 0,050 kg			costos por porción: \$0,32			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hidratar la gelatina sin sabor con 20 ml de agua fría. 2. Sacar la pulpa del maracuyá, cernir y reservar. 3. Triturar la galleta maría, luego derretir la mantequilla y mezclar, colocar en el fondo de los vasitos y llevar al frío por unos minutos. 4. Batir la crema de leche, agregar la leche condensada, una vez que la crema esté a punto con una espátula agregar poco a poco la pulpa con la gelatina previamente derretida, de forma envolvente mezclar bien. 5. Colocar la mezcla en los vasos y llevar nuevamente a la refrigeradora, decorar con pepas de maracuyá. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini tartaletas de dulce		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Fruta lavada, desinfectada y picada en cubos pequeños. Moldes de las mini tartaletas, enharinados. Corteza del limón rallada	Mini tartaleta de dulce	No trabajar mucho la masa para no formar gluten. Una vez hecha la masa reservarla en la refrigeradora por una hora. Enharinar el mesón antes de extender la masa.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: Mini tartaletas de dulce				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,300	Harina	kg	0,300	100%	\$1,28	\$0,38
0,010	Limón	kg	0,002	100%	\$2,00	\$0,001
0,150	Azúcar	kg	0,150	100%	\$1,25	\$0,19
0,120	Mantequilla	kg	0,120	100%	\$4,83	\$0,58
0,001	Esencia de vainilla	l	0,001	100%	\$7,54	\$0,007
0,60	Huevos	kg	0,054	90%	\$2,55	\$0,150
0,010	Agua	l	0,010	100%	\$0,001	\$0,001
0,300	Fruta	kg	0,300	100%	\$2,00	\$2,00
0,500	Leche	l	0,500	100%	\$0,95	\$0,48
0,120	Claros de huevo	kg	0,060	50%	\$2,55	\$0,10
0,020	Maicena	kg	0,020	100%	\$2,20	\$0,04
Cantidad producida: 1,200 kg			Costo total			\$3,92
Cantidades porciones: 20 de 0,060kg			Costos por porción: \$0,20			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> Realizar la masa base para la tartaleta, en un bol colocar la harina, azúcar, mantequilla cortada en cubos pequeños, incorporar todo con los dedos, luego agregar el agua y formar una bola y reservar en el refrigerador por una hora, luego estirar la masa y hornearla en moldes pequeños, dejar enfriar. Realizar la crema pastelera: batir las yemas con un poquito de leche, agregar la maicena y un poco más de leche. En una olla colocar el resto de la leche, el azúcar, esencia de vainilla y la mezcla de yemas con maicena, llevar a fuego bajo, revolver constantemente para que no se forme grumos hasta que espese. Armar las tartaletas, colocando la crema pastelera y las frutas picadas. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: vasitos de pie de limón		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Corteza del limón rallada.	Pie de limón.	Tener la mantequilla a temperatura ambiente. Controlar la temperatura del caramelo que llegue a 120°C.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: VASITOS DE PIE DE LIMÓN				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,300	Azúcar	kg	0,300	100%	\$1,25	\$0,38
0,055	Mantequilla	kg	0,055	100%	\$4,83	\$0,27
0,180	Huevos	kg	0,162	90%	\$2,55	\$0,45
0,120	Yemas	kg	0,036	30%	\$2,55	\$0,10
0,120	Claras de huevo	kg	0,072	60%	\$2,55	\$0,20
0,100	Limón fresco	kg	0,064	64%	\$0,05	\$0,10
0,135	Zumo de limón	l	0,087	64%	\$2,00	\$0,20
0,050	Agua	l	0,050	100%	\$0,001	\$0,001
0,250	Biscocho vainilla	kg	0,250	100%	\$0,30	\$0,30
Cantidad producida: 0,750 kg			Costo total			\$2,00
Cantidades porciones: 15 de 0,050 kg			Costos por porción: \$0,10			
TÉCNICAS			FOTO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner un bowl a baño María y colocar la mantequilla en punto pomada, añadir el azúcar y mezclar muy bien. Cuando haya tomado temperatura, incorporar el zumo de limón y la ralladura. 2. Batir los huevos y las yemas en un bowl e incorporar a la mezcla anterior. 3. Mezclar bien para que todos los ingredientes se integren a fuego medio, remover constantemente con una cuchara de madera hasta que espese. 4. Elaborar el merengue italiano: en un bol poner las claras con 0,020 kg de azúcar y batirlas a punto de nieve. 5. Colocar en una olla los 0,120 kg de azúcar a fuego medio-bajo removiendo hasta que se disuelva y llegar a los 120°C. 6. Añadir en forma de chorrito el almíbar a las claras y batir hasta que el merengue este frío. Finalmente armar los vasitos, colocar el merengue y flamear. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Vasitos de tiramisú		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Pesar los ingredientes. Triturar las bizcotelas en pedazos pequeños. Café diluído en 0,500 l de agua.	Tiramisú	Mantener la crema de leche helada. El café debe estar tibio para que se absorba de mejor manera en las bizcotelas. El postre debe mantenerse en frío.

Fuente: Elaboración propia


CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: VASITOS DE TIRAMISÚ				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,300	Queso ricota	Kg	0,300	100%	\$5,00	\$1,50
0,280	Crema de leche	l	0,280	100%	\$4,75	\$1,33
0,200	Leche condensada	l	0,200	100%	\$6,80	\$1,36
0,005	Café instantáneo	Kg	0,005	100%	\$13,20	\$0,06
0,150	Bizcotelas	Kg	0,150	100%	\$5,00	\$0,75
0,005	Esencia de vainilla	l	0,005	100%	\$7,54	\$0,04
0,030	Cacao en polvo	Kg	0,030	100%	\$18,00	\$0,54
Cantidad producida: 1,200 kg			Costo total			\$5,58
Cantidades porciones: 20 de 0,060 kg			Costos por porción: \$0,28			
TÉCNICAS			FOTO			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batir la crema de leche, agregar la leche condensada, la esencia de vainilla y el queso ricota. 2. Hervir 0,500 l de agua con el café instantáneo, sumergir las bizcotelas hasta que absorban el café 3. Armar el tiramisú, primero colocar en el fondo del vasito una capa de bizcotela, otra de crema y así alternando. 4. Decorar con cacao en polvo. 5. Conservar en el refrigerador. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini alfajores		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Corteza de limón rallada. Tamizar los ingredientes secos.	Mini alfajores	Tener en cuenta que el dulce de leche sea consistente para evitar derrames. Refrigerar la masa por 30 minutos. Enharinar el mesón antes de extender la masa.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINIALFAJORES				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,300	Maicena	kg	0,300	100%	\$2,20	\$0,66
0,200	Harina	kg	0,200	100%	\$1,28	\$0,26
0,150	Azúcar	kg	0,150	100%	\$1,25	\$0,19
0,180	Yemas de huevo	kg	0,054	30%	\$2,55	\$0,30
0,002	Polvo de hornear	kg	0,002	100%	\$10,25	\$0,02
0,005	Ron	l	0,005	100%	\$6,50	\$0,03
0,005	Esencia de vainilla	l	0,001	100%	\$7,54	\$0,007
0,005	Ralladura de limón	kg	0,005	100%	\$2,00	\$0,001
0,020	Azúcar impalpable	kg	0,020	100%	\$2,85	\$0,06
0,200	Dulce de leche pastelero	kg	0,200	100%	\$4,35	\$0,87
0,150	Coco rallado	kg	0,100	100%	\$6,00	\$0,60
Cantidad producida: 0,850 kg			Costo total			\$3,00
Cantidades porciones: 20 de 0,043 kg			Costos por porción: \$0,15			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamizar la harina, maicena y polvo de hornear. 2. Colocar la mantequilla y la azúcar en un bowl, batir hasta conseguir una pomada, luego agregar las yemas una a una, a continuación, añadir el ron, la esencia de vainilla, la ralladura de limón, añadir los secos y formar una masa sin trabajarla mucho la envolvemos en papel film y reservar en la refrigeradora por 30 minutos. 3. Precalentar el horno a 160°C. 4. Extender la masa, con un grosor de 1/2 cm, utilizar un cortador pequeño, colocar en una lata y llevar al horno. Hornear las tapitas por 10 minutos y dejarlas enfriar. 5. Rellenar los alfajores con el dulce de leche y decorar con coco rallado y azúcar impalpable. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini pavlova de fresa		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Claras y yemas separadas. Fresas lavadas y picadas.	Pavlova de fresa	Es importante hornear el merengue a temperaturas bajas para obtener un buen producto final.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINI PAVLOVA DE FRESA				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,300	Claras de huevo	kg	0,180	60%	\$0,10	\$0,50
0,001	Sal	kg	0,001	100%	\$0,80	\$0,01
0,200	Azúcar	kg	0,200	100%	\$1,25	\$0,25
0,010	Maicena	kg	0,010	100%	\$2,20	\$0,02
0,010	Limón	l	0,004	40%	\$2,00	\$0,01
0,450	Crema de leche	l	0,450	100%	\$4,75	\$2,14
0,100	Azúcar impalpable	kg	0,100	100%	\$2,85	\$0,28
0,450	Fresas	kg	0,441	98%	\$3,00	\$1,32
Cantidad producida: 0,900 kg			Costo total			\$4.53
Cantidades porciones: 20 de 0,045 kg			Costos por porción: \$0,23			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precalentar el horno a 150°C, cubrir una bandeja con papel manteca. 2. Batir las claras de huevo hasta llegar a punto de nieve, agregar 3/4 de azúcar poco a poco sin dejar de batir. 3. Mezclar el restante de azúcar con la maicena en el merengue y, en pequeñas cantidades colocar gradualmente el jugo de limón. 4. Colocar la mezcla en una manga pastelera y esparce el merengue formando un círculo pequeño en el papel manteca más o menos de 1 cm de espesor. 5. Hornear a 150°C por una hora y luego apagar el horno, pero aún no sacar el merengue, dejarlo allí por 30 minutos más. 6. Batir la crema de leche junto con el azúcar impalpable hasta espesar, decorar el merengue con la crema y colocar las fresas picadas. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Bombones rellenos de ganache de menta		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Chocolate troceado.	Bombones rellenos de ganache de menta	Templar el chocolate para darle brillo al bombón. Se recomienda utilizar moldes de policarbonato. Se puede pintar con polvo de oro a los bombones para darle detalle en su terminado.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: BOMBONES CON RELLENOS DE GANACHE DE MENTA				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,350	Chocolate semi-amargo	kg	0,350	100%	\$9,23	\$3,23
0,120	Chocolate blanco	kg	0,120	100%	\$8,75	\$1,05
0,070	Crema de leche	l	0,070	100%	\$4,75	\$0,33
0,015	Mantequilla	kg	0,015	100%	\$4,83	\$0,07
0,010	Esencia de menta	l	0,010	100%	\$7.54	\$0,08
Cantidad producida: 0,600 kg			Costo total			\$4,76
Cantidades porciones: 20 de 0,030 kg			Costo por porción: \$0,24			
TÉCNICAS				FOTO		
<p>Para hacer la ganache:</p> <ol style="list-style-type: none"> Hervir la crema de leche, se aparta del fuego y se añade el chocolate blanco troceado, dejar reposar 2 minutos y después remover hasta derretirlo, a continuación, añadir la esencia de menta y la mantequilla, remover hasta que no haya grumos. Colocar la mezcla en una manga pastelera. <p>Para la cobertura crujiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> Derretir el chocolate si desea en el microondas o a baño maría con cuidado de que no se queme. <p>Para obtener bombones brillantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> Atemperar el chocolate sobre un mesón de mármol y con la ayuda de una espátula remover el chocolate hasta que esté en 32°C (tibio). Volver a colocar en el bol y rellenar los moldes, golpear en el mesón para eliminar posibles burbujas y girar, dar la vuelta el molde para vaciar el chocolate, limpiar el molde con una espátula, rellenar de ganache sin llegar al borde. Volver a derretir el chocolate en el bol y acabar de rellenar el borde limpiando que no queden excesos de chocolate. Dejar que se seque completamente si es necesario llevar al refrigerador por unos 10 minutos y luego desmoldar con cuidado. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Canastas de verde con camarón.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Camarones limpios.	Canastas de verde con camarones.	Realizar dos frituras del verde, como hacer un patacón, pero se le da la forma de canasta. Colocar unas gotas de limón a los aguacates para evitar que se oxiden y cambien de color

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: CANASTAS DE VERDE CON CAMARÓN.				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,720	Plátano verde	kg	0,576	80%	\$1,00	\$0,60
0,500	Aguacate	kg	0,300	60%	\$2,60	\$0,75
0,060	Cebolla perla	kg	0,054	90%	\$0,90	\$0,05
0,010	Limón	l	0,004	64%	\$2,00	\$0,10
0,500	Camarón pelado	kg	0,500	100%	\$4,50	\$2.25
0,001	Sal	kg	0,001	100%	\$0,80	\$0,01
0,001	Pimienta negra	kg	0,001	100%	\$6,50	\$0,02
0,005	Cilantro	kg	0,004	80%	\$1,00	\$0,01
0,150	queso crema	kg	0,150	100%	\$7,42	\$1,11
Cantidad producida: 1,400 kg			Costo total			\$4,94
Cantidades porciones: 20 de 0,070 kg			Costos por porción: \$0,25			
TÉCNICAS				FOTO		
<p>1. Pelar los plátanos y trocearlos en 4 o 3 partes dependiendo el tamaño del verde.</p> <p>2. Calentar el aceite en un sartén y realizar la primera frita del plátano, sacarlos y con un molde de canasta aplastarlos, volver a freírlos para terminar la cocción.</p> <p>3. Pelar los aguacates y con ayuda de un tenedor volverlos puré, agregar la cebolla picada en brunoise, el queso crema, unas gotas de limón y salpimentar.</p> <p>4. Saltear los camarones y salpimentar.</p> <p>5. Rellenar las canastas con esta mezcla, decorar con un camarón y unas hojitas de cilantro.</p>						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini brochetas de cerdo.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados Papas lavadas. Cerdo picado en cubos medianos.	Mini Brochetas de cerdo.	Se recomienda formar la brocheta con la carne precocida, al igual que la papa, para luego solo sellarla en la parrilla o plancha.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINI BROCHETAS DE CERDO				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,500	Cerdo	kg	0,500	100%	\$4,40	\$2,20
0,200	Pimientos de colores	kg	0,180	90%	\$1,00	\$0,18
0,220	Cebolla perla	kg	0,185	85%	\$1,10	\$0,20
0,400	Papa chaucha	kg	0,400	100%	\$1,00	\$0,40
0,100	Palillos	kg	0,100	100%	\$4,00	\$0,40
0,001	Pimienta negra	kg	0,001	100%	\$6,50	\$0,006
0,020	Aceite vegetal	l	0,020	100%	\$1,80	\$0,04
0,003	Sal	kg	0,003	100%	\$0,80	\$0,002
Cantidad producida: 1,600 kg			Costo Total			\$3,45
Cantidades porciones: 20 de 0,080 kg			Costos por porción: \$0,17			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortar la carne de cerdo en cubos medianos, salpimentar. 2. Picar los pimientos y la cebolla en cuadrados medianos. 3. Cocinar las papas escogiendo las más pequeñas. 4. Formar las brochetas primero colocar la carne, cebolla, pimientos, carne y la papa. 4. Con una brocha pasarles aceite y llevar a dorar a la plancha y están listos para servirse. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Volovanes rellenos de champiñones y bacon.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Champiñones limpios.	Volovanes rellenos de champiñones y bacon.	Se puede omitir el bacon para dar una opción vegetariana.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: VOLOVANES RELLENOS DE CHAMPIÑONES Y BACON.				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,600	Volovanes	kg	0,600	100%	\$2,33	\$1,40
0,500	Champiñones	kg	0,500	100%	\$5,75	\$2,87
0,350	Bacon	kg	0,250	100%	\$9,12	\$2,28
0,650	Leche	l	0,450	100%	\$0,95	\$0,43
0,020	Harina de trigo	kg	0,020	100%	\$1,28	\$0,03
0,060	Cebolla perla	kg	0,051	85%	\$1,10	\$0,05
0,020	Aceite	l	0,020	100%	\$1,80	\$0,04
0,020	Mantequilla	kg	0,020	100%	\$4,83	\$0,09
0,200	queso parmesano rallado	kg	0,200	100%	\$10,60	\$2,12
0,005	Cebollín	kg	0,005	95%	\$1,00	\$0,01
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$0,80	\$0,001
Cantidad producida: 1,400 kg			Costo total:			\$9,32
Cantidades porciones: 20 de 0,070 kg			Costos por porción: \$0,46			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> Colocar los champiñones en remojo durante 10 min, luego cortarlos en láminas. Pelar la cebolla y cortarla en brunoise, hacer lo mismo con el bacón. Calentar un sartén con el aceite y sofreír la cebolla e incorporar el bacón, cuando este dorado agregar los champiñones, salpimentar. Calentar el aceite, la mantequilla en una sartén, luego agregar la harina y dorar moviendo con una cuchara de madera, luego agregar poco a poco la leche, mover hasta que se espese y salpimentar. Agregar a la bechamel el sofrito anterior. Rellenar los volovanes con la mezcla y poner queso parmesano encima y llevar al horno a gratinar a 180°C. Decorar con cebollín picado finamente. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini hamburguesas.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Vegetales limpios y desinfectados.	Mini Hamburguesas	No colocar mucha mayonesa en el pan para que no se haga muy húmedo.

Fuente: Elaboración propia


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINI HAMBURGUESAS				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
1	Pan de hamburguesa	kg	1	100%	\$1,50	\$1,50
1,500	Carne molida de res	kg	1,500	100%	\$3,30	\$4,95
0,500	Lechuga	kg	0,490	98%	\$1,00	\$0,50
0,450	Tomate	kg	0,405	90%	\$0,90	\$0,36
0,030	Aceite	l	0,030	100%	\$1,80	\$0,05
0,250	Queso cheddar	kg	0,250	100%	\$9,20	\$2,30
0,002	Sal	kg	0,002	100%	\$0,80	\$0,001
0,100	Mayonesa	kg	0,100	100%	\$4,50	\$0,45
Cantidad producida: 1,500 kg			Costo total			\$10,01
Cantidades porciones: 20 de 0,075 kg			Costos por porción: \$0,50			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Salpimentar la carne molida y formar tortillas pequeñas y llevarlas al sartén con un poco de aceite, dorarlas por ambos lados. 2. Cortar los mini panes de hamburguesa y con una brocha colocarles mayonesa en las dos tapitas. 3. Lavar bien la lechuga y trocearla en pedazos pequeños, de igual manera hacer con el tomate. 4. Cortar láminas pequeñas del queso cheddar. 5. Formar la hamburguesa colocando primero una tapita del pan, la lechuga, tomate, carne, queso y tapar con el pan. Se puede colocar un patillo que traspase la hamburguesa. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Bolitas de papa rellenas de queso mozzarella.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Papas lavadas Mozarrella picado en cubos pequeños.	Bolitas de papa rellenas de queso mozzarella.	Tener cuidado que la papa no se deshaga al cocinarla, para evitar una masa pegajosa.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: BOLITAS DE PAPA RELLENAS DE MOZZARELLA				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,600	Papa	kg	0,510	85%	\$2,00	\$1,02
0,450	Queso mozzarella	kg	0,450	100%	\$6,25	\$1,81
0,004	Sal	kg	0,004	100%	\$0,80	\$0,002
0,120	Huevo	kg	0,108	90%	\$2,55	\$0,30
0,005	Cebollín	kg	0,005	95%	\$1,00	\$0,02
0,200	Tocino	kg	0,200	100%	\$15,30	\$3,06
0,200	Harina	kg	0,200	100%	\$1,28	\$0,26
0,200	Panko	kg	0,200	100%	\$3,45	\$0,69
0,500	Aceite	l	0,500	100%	\$1,80	\$0,90
Cantidad producida: 1,400 kg			Costo total			\$8,06
Cantidades porciones: 20 de 0,070 kg			Costos por porción: \$0,40			
TÉCNICAS				FOTO		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelar las papas y ponerlas a cocinar con un poco de sal, luego triturarlas hasta obtener un puré, dejar enfriar. 2. Cortar en cubos pequeños el queso mozzarella. 3. Cortar en pedazos pequeñitos el tocino y en un sartén sofreírlo hasta que esté bien dorado. 4. Picar finamente el cebollín y agregar al puré junto con el tocino y un huevo, mezclar bien y formar bolitas, rellenarlas con el cubo de queso mozzarella. 5. Batir el huevo en un bowl con un poco de sal, en otro plato colocar la harina y en otro el panko, pasar las bolitas primero por el huevo, luego por la harina, de nuevo por el huevo y finalmente por el panko. 6. Colocar el aceite en un sartén calentar y freír las bolitas. Servir. 						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini sándwich de jamón con queso.		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Vegetales limpios y desinfectados.	Mini Sándwich de jamón con queso.	Para que sea más fácil realizar los mini sándwiches, formar uno de tamaño normal, luego se corta en cuatro partes. Usar pirutines para servir.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINI SANDWICH DE JAMON CON QUESO				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,500	Supan sin bordes	kg	0,500	100%	\$1,50	\$0,75
0,250	Jamón	kg	0,250	100%	\$15,00	\$3,75
0,250	Queso cheddar	kg	0,250	100%	\$9,20	\$2,30
1	Lechuga crespas	kg	1	90%	\$0,60	\$0,60
0,150	Tomate cherry	kg	0,150	100%	\$2,60	\$0,39
0,100	Mayonesa	kg	0,100	100%	\$4,50	\$0,45
Cantidad producida: 1 kg			Costo total			\$8,24
Cantidades porciones: 20 de 0,050 kg			Costos por porción: \$0,41			
TÉCNICAS			FOTO			
<p>1. Colocar como base una lámina de pan, con una brocha añadir mayonesa, luego la lechuga bien lavada, el jamón, otra lámina de pan, pasarle la brocha con mayonesa, repetimos la lechuga y el jamón y otra lámina de pan.</p> <p>2. Cortar el sándwich en 4 partes con un cuchillo de pan, así se obtienen 4 bocaditos.</p> <p>3. Decorar con un tomate cherry con un palillo, servir en pirutines del tamaño adecuado.</p>						



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA

RECETA: Mini empanadas de pollo		
MISE EN PLACE	PRODUCTO TERMINADO	OBSERVACIONES
Ingredientes pesados. Pollo desmenuzado. Huevos cocidos.	Mini Empanadas de pollo.	Pintar las empanadas con huevo batido para que les dé un color bonito al hornearlas.

Fuente: Elaboración propia

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD						
CARRERA DE GASTRONOMIA						
FICHA TÉCNICA DE: MINI EMPANADAS DE POLLO				FECHA:		
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST.	PRECIO UNI	PRECIO C.U.
0,500	Harina	kg	0,500	100%	\$1,28	\$0,64
0,050	Mantequilla	kg	0,050	100%	\$4,83	\$0,24
0,240	Huevo	kg	0,216	90%	\$2,55	\$0,60
0,004	polvo de hornear	kg	0,004	100%	\$10,15	\$0,04
0,003	Sal	kg	0,003	100%	\$0,80	\$0,01
0,600	Pollo	kg	0,600	100%	\$1,73	\$1,04
0,040	Zanahoria	kg	0,040	90%	\$1,00	\$0,40
0,030	Arveja	kg	0,030	100%	\$4,00	\$0,12
0,110	Cebolla	kg	0,094	85%	\$1,10	\$0,10
0,050	Agua	l	0,050	100%	\$0,01	\$0,01
0,100	Pasas	kg	0,100	100%	\$4,40	\$0,44
Cantidad producida: 1 kg			Costo total			\$3,64
Cantidades porciones: 20 de 0,050kg			Costos por porción: \$0,18			
TÉCNICAS				FOTO		
<p>1. Hacer la masa base para las empanadas, tibar 1/2 taza de agua, agregar la mantequilla, una cucharadita de sal, el huevo, mezclar bien y luego agregar la harina cernida, hacer la masa y dejar reposar por media hora.</p> <p>2. Cocinar el pollo, desmenuzar y reservar.</p> <p>3. Cocinar la zanahoria picada en dados pequeños, la arveja y los huevos. 4. Picar en brunoise la cebolla y sofreírla en un sartén, luego añadir el pollo, arveja, zanahoria, salpimentar.</p> <p>5. Formar bolitas pequeñas con la masa, estirar la masa y rellenarla con la mezcla anterior, colocar una rodaja de huevo duro y una pasa, cerrar la empanadita.</p> <p>6. Batir un huevo y pintar las empanaditas con una brocha. 7. Llevar las empanaditas al horno a 160°C por unos 10-15 minutos y están listas servir.</p>						



Anexo 34. Estructura legal

Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el SRI.

- Presentar el original y una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Disponer de correo electrónico
- Documento para identificar la dirección de domicilio y local comercial (Copia del comprobante de pago de agua potable o luz)

Requisitos para obtener la patente municipal

- Cédula de identidad
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Ruc
- El costo es de \$15,00

Requisitos para obtener el permiso de los bomberos

- Solicitud de inspección de local
- Copia del RUC
- Informe favorable de la inspección
- Carpeta archivadora negra
- Costo de \$10,01



Requisitos para el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario

- Cédula de identidad original y copia
- Patente municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Ruc
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. El valor es de \$50,00.

**Anexo 35. Inversión fija****Presupuesto de maquinaria de cocina**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina industrial	1	\$290,00	\$290,00
Horno	1	\$680,00	\$680,00
Batidora eléctrica	1	\$150,00	\$150,00
Freidora dos canastas	1	\$150,00	\$150,00
Microondas	1	\$116,83	\$116,83
Cafetera eléctrica	2	\$ 48,99	\$ 97,98
Extractor de jugo	1	\$ 52,99	\$ 52,99
Refrigeradora	1	\$570,95	\$570,95
Campana extractora	1	\$180,00	\$180,00
Licuada	1	\$ 87,00	\$ 87,00
Congelador	1	\$390,00	\$390,00
Plancha	1	\$190,00	\$190,00
Parrilla	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$3.105,75

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de implementos de cocina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Ollas acero inoxidable	8	\$ 42,00	\$336,00
Cuchillos	5	\$ 5,70	\$28,50
Sartén de teflón	2	\$10,44	\$20,88
Moldes para bombones	3	\$9,87	\$29,61
Coladores	5	\$0,47	\$2,35
Bowl grandes	3	\$9,99	\$29,97
Bowl medianos	3	\$8,16	\$24,48
Colador chino	2	\$26,00	\$52,00
Brocha de silicona	2	\$7,35	\$14,70
Boquillas	10	\$2,76	\$27,60
Pelador	2	\$3,48	\$6,96
Tabla de picar	5	\$8,00	\$40,00
Batidor manual grande	2	\$2,75	\$5,55



Batidor manual mediano	2	\$1,74	\$3,48
Pinzas	2	\$3,87	\$7,74
Balanza gramera	1	\$6,37	\$6,37
Abrelatas	1	\$12,14	\$12,14
Bandejas acero inoxidable	6	\$18,00	\$108,00
Jarras de plástico	4	\$1,34	\$5,36
Paila grande	2	\$50,00	\$100,00
Paila mediana	2	\$35,00	\$70,00
Jarras de vidrio	5	\$1,82	\$9,10
Vasos de vidrio	100	\$1,17	\$117,00
Tazas para café	100	\$1,90	\$190,00
Platillo para taza de café	100	\$0,98	\$98,00
Saleros	30	\$1,82	\$54,60
Salseros	30	\$1,56	\$46,80
Molde redondo	4	\$10,76	\$43,04
Molde cuadrado	4	\$10,54	\$42,16
Molde para pan	2	\$4,38	\$8,76
Moldes para tartaletas	20	\$0,86	\$17,20
Manga pastelera grande	3	\$9,00	\$27,00
Manga pastelera pequeña	3	\$5,32	\$15,96
Espátula de codo	1	\$2,30	\$2,30
Espátula de calor	3	\$3,66	\$10,98
Silpat	2	\$17,00	\$34,00
Cortadores redondos	10	\$1,65	\$16,50
Cortadores rectangulares	10	\$1,65	\$16,50
Samovares con tapa	4	\$32,50	\$130,00
Cucharetas	4	\$2,13	\$8,52
Cucharones	4	\$1,74	\$6,96
Espumaderas	2	\$2,21	\$4,42
Termómetro	2	\$2,48	\$4,96
Cucharas medidoras	6	\$0,78	\$4,68
Chaira	1	\$5,68	\$5,68
Baldes	4	\$7,40	\$29,60



Rodillos	3	\$3,18	\$9,54
Cortador de pasta	1	\$4,30	\$4,30
Basureros grandes	2	\$11,53	\$23,06
Dispensador de papel	1	\$9,00	\$9,00
Total			\$1.922,31

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de equipos de computo

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	\$529,00	\$529,00
Impresora	1	\$172,15	\$172,15
Celular con plan prepago	1	\$216,00	\$216,00
Teléfono	1	\$40,99	\$40,99
Total			\$958,14

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mueble de acero inoxidable	1	\$650,00	\$650,00
Escritorio de madera	1	\$200,00	\$200,00
Sillas normales	5	\$20,99	\$104,95
Mesa de acero inoxidable	1	\$150,00	\$150,00
Estante con rejillas	1	\$58,00	\$58,00
Mueble de lavabo de acero inoxidable	1	\$275,00	\$275,00
Total			\$1437,95

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 36. Inversión diferida****Costos de constitución**

Gastos de Constitución				
Unidad	Descripción	Valor		Valor Total
1	Patente Municipal	\$	15.00	\$ 15.00
1	Bomberos	\$	10.01	\$ 10.01
1	SRI	\$	-	\$ -
1	IESS	\$	-	\$ -
1	ARCSA	\$	50.00	\$ 50.00
Total		\$	75.01	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 37. Capital de trabajo

Capital de Trabajo				
Unidad	Descripción	Valor		Valor Total
1	Mes de arriendo	\$	200.00	\$ 200.00
1	Adecuación para cocina	\$	500.00	\$ 500.00
1	Diseñador logo	\$	25.00	\$ 25.00
1	Mercadería	\$	300.00	\$ 300.00
1	Luz	\$	35.00	\$ 35.00
1	Agua	\$	8.00	\$ 8.00
1	Gas	\$	5.00	\$ 5.00
Total			1,073.00	\$

Fuente: Elaboración propia

Anexo 38. Financiamiento**Tabla de amortización de la Cooperativa JEP**

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg..	Cuota	Saldo
1	102.95	57.65	5.14	165.74	6,177.15
2	102.95	56.69	5.05	164.69	6,074.20
3	102.95	55.73	4.97	163.65	5,971.25
4	102.95	54.77	4.88	162.6	5,868.30
5	102.95	53.81	4.8	161.56	5,765.35
6	102.95	52.85	4.71	160.51	5,662.40
7	102.95	51.89	4.63	159.47	5,559.45



8	102.95	50.93	4.54	158.42	5,456.50
9	102.95	49.97	4.45	157.37	5,353.55
10	102.95	49.01	4.37	156.33	5,250.60
11	102.95	48.04	4.28	155.27	5,147.65
12	102.95	47.08	4.2	154.23	5,044.70
13	102.95	46.12	4.11	153.18	4,941.75
14	102.95	45.16	4.03	152.14	4,838.80
15	102.95	44.2	3.94	151.09	4,735.85
16	102.95	43.24	3.85	150.04	4,632.90
17	102.95	42.28	3.77	149	4,529.95
18	102.95	41.32	3.68	147.95	4,427.00
19	102.95	40.36	3.6	146.91	4,324.05
20	102.95	39.4	3.51	145.86	4,221.10
21	102.95	38.44	3.43	144.82	4,118.15
22	102.95	37.48	3.34	143.77	4,015.20
23	102.95	36.51	3.25	142.71	3,912.25
24	102.95	35.55	3.17	141.67	3,809.30
25	102.95	34.59	3.08	140.62	3,706.35
26	102.95	33.63	3	139.58	3,603.40
27	102.95	32.67	2.91	138.53	3,500.45
28	102.95	31.71	2.83	137.49	3,397.50
29	102.95	30.75	2.74	136.44	3,294.55
30	102.95	29.79	2.66	135.4	3,191.60
31	102.95	28.83	2.57	134.35	3,088.65
32	102.95	27.87	2.48	133.3	2,985.70
33	102.95	26.91	2.4	132.26	2,882.75
34	102.95	25.94	2.31	131.2	2,779.80
35	102.95	24.98	2.23	130.16	2,676.85
36	102.95	24.02	2.14	129.11	2,573.90
37	102.95	23.06	2.06	128.07	2,470.95
38	102.95	22.1	1.97	127.02	2,368.00
39	102.95	21.14	1.88	125.97	2,265.05
40	102.95	20.18	1.8	124.93	2,162.10
41	102.95	19.22	1.71	123.88	2,059.15
42	102.95	18.26	1.63	122.84	1,956.20
43	102.95	17.3	1.54	121.79	1,853.25
44	102.95	16.34	1.46	120.75	1,750.30
45	102.95	15.38	1.37	119.7	1,647.35
46	102.95	14.41	1.28	118.64	1,544.40
47	102.95	13.45	1.2	117.6	1,441.45
48	102.95	12.49	1.11	116.55	1,338.50
49	102.95	11.53	1.03	115.51	1,235.55
50	102.95	10.57	0.94	114.46	1,132.60



51	102.95	9.61	0.86	113.42	1,029.65
52	102.95	8.65	0.77	112.37	926.7
53	102.95	7.69	0.69	111.33	823.75
54	102.95	6.73	0.6	110.28	720.8
55	102.95	5.77	0.51	109.23	617.85
56	102.95	4.81	0.43	108.19	514.9
57	102.95	3.84	0.34	107.13	411.95
58	102.95	2.88	0.26	106.09	309
59	102.95	1.92	0.17	105.04	206.05
60	103.1	0.96	0.09	104.15	103.1
TOTAL	6177.15	1758.46	156.75	8092.36	0

Fuente: Simulador Créditos Cooperativa JEP

Intereses anuales

Año 1	628.42
Año 2	490.06
Año 3	351.69
Año 4	213.33
Año 5	74.96

Fuente: Elaboración Propia

DETALLE DE CARGA FINANCIERA

Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 6177.15	Es el monto de crédito otorgado..
Monto Liquidado	\$ 6177.15	Corresponde al monto de crédito desembolsado..
Intereses	\$ 1758.46	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito..
Seguro de Desgravamen	\$ 156.75	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento..
Total Carga Financiera	\$ 1915.21	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito..
Suma Total de Cuotas	\$ 8092.36	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera..

Fuente: www.coopjep.fin.ec



TASA DE INTERÉS

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	11.2 %	Es la Tasa de Interés Anual.
Tasa Efectiva	11.69 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año..
Del Costo de Financiamiento	12.81 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir..
Tasa máxima referencial del BCE	9.33 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito..

Fuente: www.coopjep.fin

Anexo 39. Costos de producción

Costos de producción año 1

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Anual
Pop Cakes Red Velvet	2,000	\$ 0.35	\$ 700.00
Mousse de maracuyá	2,000	\$ 0.32	\$ 640.00
Mini tartaletas de dulce	2,000	\$ 0.20	\$ 400.00
Pie de limón	1,500	\$ 0.10	\$ 150.00
Tiramisú	2,000	\$ 0.28	\$ 560.00
Mini alfajores	2,000	\$ 0.15	\$ 300.00
Mini pavlova de fresa	1,500	\$ 0.23	\$ 345.00
Bombones con ganache de menta	2,000	\$ 0.24	\$ 480.00
Canasta de verde con camarón	2,000	\$ 0.25	\$ 500.00
Mini brochetas de cerdo	2,000	\$ 0.17	\$ 340.00
Volovanes rellenos	1,000	\$ 0.66	\$ 660.00
Mini hamburguesas	2,000	\$ 0.50	\$ 1,000.00
Bolitas de papa rellenas	2,000	\$ 0.44	\$ 880.00
Mini sándwich de jamón con queso	2,000	\$ 0.41	\$ 820.00
Mini empanadas de pollo	2,000	\$ 0.18	\$ 360.00
Envases y recipientes desechables	3,000	\$ 0.010	\$ 30.00
Pirutines	3,600	\$ 0.001	\$ 3.60
Cucharas	3,900	\$ 0.002	\$ 7.80
Total Costo de Producción			\$8,176.40

Fuente: Elaboración Propia

**Costos de producción año 2**

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Anual
Pop Cakes Red Velvet	2,000	\$ 0.36	\$ 717.50
Mousse de maracuyá	2,000	\$ 0.33	\$ 656.00
Mini tartaletas de dulce	2,000	\$ 0.21	\$ 410.00
Pie de limón	1,500	\$ 0.10	\$ 153.75
Tiramisú	2,000	\$ 0.29	\$ 574.00
Mini alfajores	2,000	\$ 0.15	\$ 307.50
Mini pavlova de fresa	1,500	\$ 0.24	\$ 353.63
Bombones con ganache de menta	2,000	\$ 0.25	\$ 492.00
Canasta de verde con camarón	2,000	\$ 0.26	\$ 512.50
Mini brochetas de cerdo	2,000	\$ 0.17	\$ 348.50
Volovanes rellenos	1,000	\$ 0.68	\$ 676.50
Mini hamburguesas	2,000	\$ 0.51	\$ 1,025.00
Bolitas de papa rellenas	2,000	\$ 0.45	\$ 902.00
Mini sándwich de jamón con queso	2,000	\$ 0.42	\$ 840.50
Mini empanadas de pollo	2,000	\$ 0.18	\$ 369.00
Envases y recipientes desechables	3,000	\$ 0.010	\$ 30.00
Pirutines	3,600	\$ 0.001	\$ 3.60
Cucharas	3,900	\$ 0.002	\$ 7.80
Total Costo de Producción			\$8,379.78

Fuente: Elaboración Propia

Costo de producción año 3

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Anual
Pop Cakes Red Velvet	2,000	\$ 0.37	\$ 743.75
Mousse de maracuyá	2,000	\$ 0.34	\$ 680.00
Mini tartaletas de dulce	2,000	\$ 0.21	\$ 425.00
Pie de limón	1,500	\$ 0.11	\$ 159.38
Tiramisú	2,000	\$ 0.30	\$ 595.00
Mini alfajores	2,000	\$ 0.16	\$ 318.75
Mini pavlova de fresa	1,500	\$ 0.24	\$ 366.56
Bombones con ganache de menta	2,000	\$ 0.26	\$ 510.00
Canasta de verde con camarón	2,000	\$ 0.27	\$ 531.25



Mini brochetas de cerdo	2,000	\$	0.18	\$	361.25
Volovanes rellenos	1,000	\$	0.70	\$	701.25
Mini hamburguesas	2,000	\$	0.53	\$	1,062.50
Bolitas de papa rellenas	2,000	\$	0.47	\$	935.00
Mini sándwich de jamón con queso	2,000	\$	0.44	\$	871.25
Mini empanadas de pollo	2,000	\$	0.19	\$	382.50
Envases y recipientes desechables	3,000	\$	0.010	\$	30.00
Pirutines	3,600	\$	0.001	\$	3.60
Cucharas	3,900	\$	0.002	\$	7.80
Total Costo de Producción					\$8,684.84

Fuente: Elaboración Propia

Costo de producción año 4

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Anual
Pop Cakes Red Velvet	2,000	\$	0.38 \$ 761.25
Mousse de maracuyá	2,000	\$	0.35 \$ 696.00
Mini tartaletas de dulce	2,000	\$	0.22 \$ 435.00
Pie de limón	1,500	\$	0.11 \$ 163.13
Tiramisú	2,000	\$	0.30 \$ 609.00
Mini alfajores	2,000	\$	0.16 \$ 326.25
Mini pavlova de fresa	1,500	\$	0.25 \$ 375.19
Bombones con ganache de menta	2,000	\$	0.26 \$ 522.00
Canasta de verde con camarón	2,000	\$	0.27 \$ 543.75
Mini brochetas de cerdo	2,000	\$	0.18 \$ 369.75
Volovanes rellenos	1,000	\$	0.72 \$ 717.75
Mini hamburguesas	2,000	\$	0.54 \$ 1,087.50
Bolitas de papa rellenas	2,000	\$	0.48 \$ 957.00
Mini sándwich de jamón con queso	2,000	\$	0.45 \$ 891.75
Mini empanadas de pollo	2,000	\$	0.20 \$ 391.50
Envases y recipientes desechables	3,000	\$	0.010 \$ 30.00
Pirutines	3,600	\$	0.001 \$ 3.60
Cucharas	3,900	\$	0.002 \$ 7.80
Total Costo de Producción			\$8,888.21

Fuente: Elaboración Propia

**Costo de producción año 5**

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Anual
Pop Cakes Red Velvet	2,000	\$ 0.39	\$ 787.50
Mousse de maracuyá	2,000	\$ 0.36	\$ 720.00
Mini tartaletas de dulce	2,000	\$ 0.23	\$ 450.00
Pie de limón	1,500	\$ 0.11	\$ 168.75
Tiramisú	2,000	\$ 0.32	\$ 630.00
Mini alfajores	2,000	\$ 0.17	\$ 337.50
Mini pavlova de fresa	1,500	\$ 0.26	\$ 388.13
Bombones con ganache de menta	2,000	\$ 0.27	\$ 540.00
Canasta de verde con camarón	2,000	\$ 0.28	\$ 562.50
Mini brochetas de cerdo	2,000	\$ 0.19	\$ 382.50
Volovanes rellenos	1,000	\$ 0.74	\$ 742.50
Mini hamburguesas	2,000	\$ 0.56	\$ 1,125.00
Bolitas de papa rellenas	2,000	\$ 0.50	\$ 990.00
Mini sándwich de jamón con queso	2,000	\$ 0.46	\$ 922.50
Mini empanadas de pollo	2,000	\$ 0.20	\$ 405.00
Envases y recipientes desechables	3,000	\$ 0.010	\$ 30.00
Pirutines	3,600	\$ 0.001	\$ 3.60
Cucharas	3,900	\$ 0.002	\$ 7.80
Total Costo de Producción			\$9,193.28

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 40. Costos de administración**Costos de administración año 1**

Descripción	Valor anual
Sueldos y salarios	\$ 6,619.60
Arriendos	\$ 200.00
Seguro IESS	\$ 802.80
Suministros y Materiales	\$ 50.00
Gastos Básicos	\$ 576.00
Gas	\$ 30.00
Impuestos Municipales	\$ 27.15
Total	\$ 8,305.55

Fuente: Elaboración Propia

**Costos de administración año 2**

Descripción	Valor anual
Sueldos y salarios	\$ 6,704.29
Arriendos	\$ 200.00
Seguros IESS	\$ 825.55
Suministros y Materiales	\$ 50.00
Gastos Básicos	\$ 576.00
Gas	\$ 30.00
Impuestos Municipales	\$ 27.15
Total	\$ 8,412.98

Fuente: Elaboración Propia

Costos de administración año 3

Descripción	Valor anual
Sueldos y salarios	\$ 6,878.17
Arriendos	\$ 200.00
Seguros IESS	\$ 846.95
Suministros y Materiales	\$ 50.00
Gastos Básicos	\$ 576.00
Gas	\$ 30.00
Impuestos Municipales	\$ 27.15
Total	\$ 8,608.28

Fuente: Elaboración Propia

Costos de administración año 4

Descripción	Valor anual
Sueldos y salarios	\$ 7,062.86
Arriendos	\$ 200.00
Seguros IESS	\$ 869.70
Suministros y Materiales	\$ 50.00
Gastos Básicos	\$ 576.00
Gas	\$ 30.00
Impuestos Municipales	\$ 27.15
Total	\$ 8,815.71

Fuente: Elaboración Propia

**Costos de administración año 5**

Descripción	Valor anual	
Sueldos y salarios	\$	7,258.53
Arriendos	\$	200.00
Seguros IESS	\$	893.78
Suministros y Materiales	\$	50.00
Gastos Básicos	\$	576.00
Gas	\$	30.00
Impuestos Municipales	\$	27.15
Total	\$	9,035.46

Fuente: Elaboración propia

Anexo 41. Costos de marketing

Descripción	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Publicidad Facebook (publicaciones por siete días cada mes)	\$ 7,00	\$ 84,00
Publicidad Instagram (publicidad por seis días consecutivos cada mes)	\$ 30,00	\$ 360,00
Volantes (400 unidades)	\$ 15,00	\$ 180,00
Tarjetas de presentación (170 unidades por mes)	\$ 4,25	\$ 51,00
Total	\$ 56,25	\$ 675,00

Fuente: Elaboración Propia

El aumento anual de los gastos de marketing es de \$5

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$675,00	\$680,00	\$685,00	\$690,00	\$695,00

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 42. Costos de constitución**

Unidad	Descripción	Valor	Valor Total
1	Patente Municipal	\$ 15.00	\$ 15.00
1	Bomberos	\$ 10.01	\$ 10.01
1	SRI	\$ -	\$ -
1	IESS	\$ -	\$ -
1	ARCSA	\$ 50.00	\$ 50.00
Total			\$ 75.01

Fuente: Elaboración propia



Anexo 43. Esquema de tesis



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CATERING EN EL CANTÓN EL PANGUI, ZAMORA CHINCHIPE.**

**Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Licenciatura en
Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS GASTRONÓMICOS.**

Tutora:

**Eco. Silvana Vanessa Astudillo Durán
0106052970**

Autora:

**Tania Maribel Jaya Cabrera
1104339492**

Cuenca, abril de 2019



1. Título del proyecto de intervención

Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El Panguí, Zamora Chinchipe.

2. Nombre de la estudiante

Tania Maribel Jaya Cabrera (tania.jayac91@ucuenca.edu.ec)

3. Resumen del proyecto de intervención

En los últimos años se ha podido constatar los cambios significativos en los aspectos económicos, culturales y tecnológicos de la sociedad; la industria gastronómica no es la excepción, por ello, se da la creación de nuevos negocios, tratando de estar a la vanguardia de las necesidades de las personas, para así ajustarse a las preferencias actuales de los consumidores.

En el cantón El Panguí aún no existen establecimientos dirigidos a brindar un servicio de catering, dando la oportunidad de explotar este sector, para lo cual se realizará un exhaustivo estudio de la demanda de este, determinando el público objetivo para así conocer las preferencias y gustos de los clientes.

Para el presente estudio se aplicará el método cuantitativo, mediante la técnica de encuestas a una muestra tomada en El Panguí, aplicadas a las cuatro parroquias de este cantón; esta información permitirá al proyecto establecer las características de la demanda de servicios de catering en el cantón.

En base a los datos recolectados y analizados sobre el estudio de mercado, se planteará una propuesta para la creación de una empresa de Catering, la cual brindará productos de calidad, además de un servicio innovador con un valor agregado



diferenciado que supere las expectativas y genere confianza en los consumidores. Para la implementación de este proyecto es necesario determinar la forma en que se efectuará, desde la idea de negocio hasta la fase de ejecución, con el objetivo de demostrar su factibilidad. Es por ello, que se investigará los diversos aspectos teóricos y metodológicos congruentes al presente tema, lo cual brindará fundamentos para elaborar una propuesta de negocio rentable y sustentable económicamente.

4. Planteamiento del proyecto de intervención

La alimentación es una de las necesidades básicas de los seres humanos, es algo que perdurará siempre, por tal motivo, las actividades relacionadas con la misma han aumentado y evolucionado en el transcurso del tiempo.

Conforme los pueblos y ciudades en el Ecuador progresan, es evidente el crecimiento poblacional, la aparición de instituciones públicas, privadas, bancos, etc., especialmente en esta región amazónica, es así que sus habitantes presentan nuevas necesidades, entre las cuales, se evidencia la falta de establecimientos dedicados al servicio de catering, que son empresas encargadas de la preparación de alimentos y bebidas, organización de eventos empresariales, comerciales, sociales, industriales, culturales, y además brindan un servicio completo con la ambientación de espacios, acorde a la temática del acontecimiento a realizar, tratando de cumplir con las expectativas del cliente.

La zona geográfica que enfoca este estudio es en el cantón El Pangui, perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe, cuenta con 8.619 habitantes según el censo de 2010 (INEC). Este cantón ha tenido un progreso bastante significativo en los últimos años, debido a la aparición de nuevas instituciones como la Empresa Minera ECSA, la Universidad Estatal Amazónica, la escuela del Milenio Arutam, el centro de Salud tipo B, Banco de Loja, entre otras, estos avances hacen que el pueblo progrese y presente nuevas necesidades, justificando la demanda de este tipo de servicios.



A pesar de la existencia de varios establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón, no cuentan con una empresa de esta índole, por lo que es necesario la ejecución de un estudio de la demanda de servicios de catering. Las encuestas se efectuarán en las cuatro parroquias: 1) Pangui, 2) Guismi, 3) Pachicutza y 4) Tundayme. Se analizarán los resultados obtenidos que permitirán evidenciar y determinar su demanda.

5. Revisión bibliográfica

Para los autores Mieles y Rodríguez (2017) en su artículo *La Satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering*, “este servicio se remonta al cuarto milenio a.c en China, luego apareció en Roma y así fue extendiéndose en los demás continentes, con diferentes alimentos y con estilos vanguardistas, temáticos y a mayor escala. Las empresas de catering brindan diferentes formas de servicio, muchas de ellas ponen a disposición alquileres de materiales, decoraciones, servicios de camareros entre otras”. Un negocio que cuente con todas estas disposiciones tiene mucho que ganar sobre todo que brinde un producto diferenciado, le permitirá sobresalir en el mercado que es bastante competitivo.

Rodríguez, Parra, y Romero (2014) sugieren que “Un plan de negocios sólido puede significar la diferencia entre una compañía que prospera y una que lucha. Un plan de negocios bueno comunica con exactitud y credibilidad y genera entusiasmo por su negocio. Su plan debe estar completo, pero debe ser creíble y realista. El plan de negocio debe responder al modelo de empresa que se piensa estructurar” (p. 29). Para que un emprendimiento prospere se debe iniciar con un plan de negocios bien detallado, que nos permita analizar su viabilidad, para no aventurarse a invertir y tener la certeza que será un proyecto con buen futuro.

Durón (2014) en su libro un punto esencial es que “las ideas en abstracto pueden ser geniales, pero si no se tiene claro cómo aplicarlas en la realidad, pueden encontrar no apoyo, tambalearse frente a los problemas, o quedar olvidadas en el proyecto”(p. 31); lo que indica el valor importante que tiene el estudio de todas las variables para tener



claro la factibilidad del mismo, esto nos ayudará para que los futuros inversionistas, proveedores, clientes, entre otros; tengan confianza en el plan de negocios que les presentemos.

Para efectuar este estudio se necesita recoger toda la información necesaria para conseguir bases sólidas que ayuden a la realización de este proyecto. Según McMillan y Schumacher (2005) en su libro indican que “existen dos tipos de técnicas de recogida de datos: la cuantitativa, utilizan instrumentos para la recogida de datos numéricos, los cuales se tabulan y describen estadísticamente; en cambio la técnica cualitativa, no utilizan instrumentos, los datos son palabras y toman muchas formas como: notas de campo, documentos, notas de entrevistas, grabaciones, etc.” En esta investigación se va a utilizar las dos técnicas, son fundamentales para obtener los resultados deseados, siempre y cuando se ejecuten de una manera correcta.

Weinberger (2009) en su libro *Plan de Negocios* menciona que “las encuestas suelen ser más útiles cuando se quiere obtener información de tipo cuantitativa, su objetivo es cuantificar la disposición de compra de un segmento en particular, la frecuencia de compra y la cantidad comprada. Esta información será válida para la estimación de demanda y la proyección de los estados financieros” (p.55).

Méndez (2016) en su libro expone “para que una muestra sea aceptable es necesario que sea representativa de la población, que tenga una confiabilidad susceptible de medición y que responda a un plan práctico y eficaz” (p.106), esto facilita la investigación

Alvarez et al., estos autores coinciden en sus tesis, seguir ciertos pasos para la realización de un plan de negocios, como son: introducción, descripción del negocio, estudio de mercado, plan de marketing, descripción técnica, plan de compras, organización y recursos humanos, plan financiero y finalmente la valoración del riesgo. Estos parámetros sirven de guía para elaborar de una manera correcta y ordenada el plan de negocios, con la finalidad de desarrollar un trabajo de calidad.



6. Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El Panguí, Zamora Chinchipe.

Objetivos específicos

1. Estudiar el mercado local para definir la factibilidad del proyecto.
2. Definir el modelo organizacional y operativo de la empresa, para luego analizar la viabilidad financiera para llevar a cabo el mismo.
3. Plantear un catálogo con menús para cinco eventos de catering empresarial y social.

Metas

Como resultado de este estudio se pretende obtener un plan de negocios con bases sólidas que demuestren la factibilidad para la creación de una empresa de catering en el cantón El Panguí. La meta es llegar a ser una empresa líder en este campo, que brinde productos de calidad, un servicio garantizado con un valor agregado y así llegar a ser reconocida a nivel de la provincia de Zamora Chinchipe.

Transferencia de resultados e impactos

Los resultados obtenidos con la realización de este proyecto tendrán un significativo impacto en la ciudadanía, es un gran avance para el cantón, ya que, con la implementación de este, se dará solución a una demanda colectiva que favorecerá tanto a nivel social como económico, también se generará fuentes de trabajo para los moradores del lugar, de esta manera de conseguirá un beneficio múltiple.



7. Técnicas de trabajo

La metodología de investigación se refiere a un plan para la selección de sujetos, escenarios y procedimientos de recolección de datos que respondan las preguntas de la investigación. En cuanto a las modalidades de investigación, se utilizará el método cuantitativo y cualitativo, a través de encuestas, entrevistas estructuradas y grupos focales.

Para realizar un estudio de la demanda es relevante obtener toda la información necesaria en cuanto al tema investigado, para lo cual se cuenta con varias fuentes como informes, tesis, revistas científicas, datos estadísticos, etc., todo esto se puede encontrar en bibliotecas o en la red, pero hay que tener en cuenta algunos aspectos para seleccionar esta información como: el grado de fiabilidad, origen de la fuente, grado de obsolescencia, validez probada.

Para el proyecto se iniciará con la obtención de información estadística, con la aplicación de encuestas, para identificar las necesidades, gustos y preferencias de un mercado determinado con respecto al servicio de catering en el cantón, con la finalidad de analizar, calcular, generar resultados y ordenar información sobresaliente de la misma. También se utilizará la técnica cualitativa para obtener información que sea confiable, sustentable y verificable, con la cual se puede crear una base de datos de fácil manejo y que ayude a la toma de decisiones para implementar este tipo de servicio.

Una vez obtenido los datos necesarios, se continúa con la elaboración del plan de negocios, donde se reunirá toda la información necesaria para valorar el proyecto y ponerlo en marcha. En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos, para así evitar caminos errados (Baratau y Castro, 2012, p.12).



8. Bibliografía

- Aguirre, R. (2014). Oferta y demanda de productos o servicios. Parte1. *Platzilla Acceso*. Recuperado de <https://www.gestionar-facil.com/mercado-oferta-y-demanda/>
- Almoguera, J. (2006). *ESINE-Centro de Estudios Técnicos Empresariales*. Recuperado de http://www.diphuelva.es/porta1web/zonas/59/Ficheros/Plan_de_negocio.José_A.AImoguera.pdf
- Álvarez, M. (2011). *Proyecto para la creación de catering y organización de eventos sociales* (Tesis de grado, Universidad de Cuenca). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/3326>
- Araluce, M. (2001). *Empresas de Restauración Alimentaria, un sistema de Gestión Global*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- Arévalo, F., y Véliz. M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Baratau, P., y Castro, K. (2012). *Plan de Negocios para la creación de una empresa de Catering en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8730/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-338.pdf>
- Bedor, K., y Torres, A. (2016). *Propuesta de Factibilidad para implementar Compañía de Catering en la Empresa PROEXPO S.A.* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19944/1/TESIS%20CATERING.pdf>
- Contreras, D., Zerna, L.,y Bravo, A. (2010). *Plan de Negocios para la creación de una Empresa Organizadora de Eventos en la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10456>
- Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera*. México:Trillas



INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2010). Fascículo Provincial Zamora Chinchipe. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización, (2014). Normativa INEN 1334-1. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-deProductos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>

Jiménez, N. (2010). *Creacion de una empresa de servicio de catering empresarial y de eventos sociales con servicio personalizado, Caso: "catering dulce vita s.a" s.a* (Tesis de grado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3186/T-PUCE-3517.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Labra, K. (2009). *Tesis de Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida* (Tesis de grado, Universidad de Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112457>

McMillan, J., y Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa*. Recuperado de https://desfor.infod.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed...pdf

Méndez, R. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para emprendedores*. Colombia, Bogotá: D.C

Mieles, M., y Rodríguez, V. (2017). "La satisfacción del cliente dentro del mercado de microempresas de servicio de catering". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/catering.html>

Núñez, E. (1997). Contenido y alcance del estudio de factibilidad. *Estudio de mercado* (pp. 61-88). Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>

Ñauta, A., y Peralta, D. (2014). *Estudio de la oferta y demanda del servicio de catering en cuenca, aplicado a un proyecto de inversión en el sector* (Monografía). Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5129/1/Tesis.pdf>



Orjuela, S., y Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos* (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago. Recuperado de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

Pérez, E. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en el servicio de catering y el desarrollo de eventos sociales en la ciudad de Quito* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4641>

Robalino, J., Gallegos, M., Ordóñez, E., y Fierro, A. (mayo, 2018). La planificación en las empresas de Catering, Análisis de las barreras. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/planificacion-empresas-catering.html>

Rodríguez, J., Parra, L., y Romero, W. (2014). *Proyectos de creación de empresa. Los desarrollos de producto y cliente para emprendimientos sostenibles*. Colombia, Cali: Universidad Libre Seccional Cali.

SERCOP. (2014). Catálogos Dinámicos. Recuperado de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/cafeteria-incorporacion-productos/>

Toro, F. (2013). *Estudio de viabilidad para la implementación de un catering en la ciudad de babahoyo* (Tesis de tecnología, Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Hotelería ITHI). Recuperado de: <http://repositorio.iti.edu.ec/handle/123456789/124>

Valencia, M. (2017). *Estudio de Factibilidad de un Catering Especializado en pacientes oncológicos del Centro Life & Hope* (Tesis de grado, UDLA). Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6679/1/UDLA-EC-TLG-2017-13.pdf>

Vera, K., y Sánchez, L. (2015). Modelo de Monitoreo de Conflictos Socioambientales con. Un sistema de Alerta Temprana para el Cantón el Pangui. *Observatorio de Conflictos Socioambientales*. Recuperado de <https://www.utpl.edu.ec/obsa/wpcontent/uploads/2016/02/RESULTADOS-EL-PANGUI-2015.pdf>

Viveros, S. (ed.). (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. D.F, México: Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.



Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Recuperado de [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

Zúñiga, L., Salinas, S., y Cabrera, C. (2009). *Estudio de factibilidad de una empresa de catering para alimentación corporativa* (Tesis de grado, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2846>

9. RECURSOS HUMANOS

RECURSO	DEDICACIÓN	VATOR TOTAL \$
DIRECTOR	4HORAS/ SEMANA/ 12 MESES	600,00
ESTUDIANTE	20 HORAS/ SEMANA/ 12 MESES	2.400,00
TOTAL		3.000,00

FUENTE: Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

AUTOR: Tania Maribel Jaya Cabrera.

10. RECURSOS MATERIALES

Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El Pangui, Zamora Chinchipe

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
600	Foto copias	12,00
2	Libros	150,00
10	Esferos	5,00
10	Tabla sujeta papeles	24,75
10	Carpetas	3,00
500	Impresiones	25,00
5	Empastado	50,00
1	Calculadora	25,00
TOTAL		294,75

FUENTE: Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

AUTOR: Tania Maribel Jaya Cabrera.

**11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El

Pangui, Zamora Chinchipe

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	X	X										
2. Discusión y análisis de la información			X	X								
3. Trabajo de campo					X	X	X					
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos								X	X			
5. Redacción del trabajo										X	X	
6. Revisión final												X

FUENTE: Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**AUTOR:** Tania Maribel Jaya Cabrera.**12. PRESUPUESTO**

Plan de negocios para la creación de una empresa de catering en el cantón El

Pangui, Zamora Chinchipe

	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
TALENTO HUMANO DIRECTOR ESTUDIANTE	\$2.400,00	\$600,00	\$3.000,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN TRANSPORTE SUBSISTENCIAS ALOJAMIENTO	\$850,00	\$500,00	\$1.350,00
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO BIBLIOGRAFÍA INTERNET	\$294,75		\$294,75
EQUIPOS COMPUTADOR Y ACCESORIOS	\$850,00		\$850,00
OTROS	\$400,00	\$300,00	\$700,00
TOTAL			\$6194,75

FUENTE: Manual de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad**AUTOR:** Tania Maribel Jaya Cabrera.



13. ESQUEMA

Índice

Capítulo I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Metodología de la investigación

- 1.1.1. Objetivos de la metodología
- 1.1.2. Descripción de la metodología
- 1.1.3. Métodos de investigación
- 1.1.4. Desarrollo del plan de investigación

1.2. Segmentación del mercado

- 1.2.1. Segmentación geográfica para el levantamiento de información
- 1.2.2. Cálculo del tamaño de la muestra

1.3. Planeación y ejecución de la encuesta

- 1.3.1. Estructura organizativa
- 1.3.2. Definición de procedimientos

1.4. Procesamiento de las encuestas

- 1.4.1. Informe de los resultados
- 1.4.2. Análisis de los resultados
- 1.4.3. Conclusiones de la investigación

1.5. Análisis de la demanda

- 1.5.1. Definición de la población meta
- 1.5.2. Perfil del consumidor

1.6. Análisis de la oferta

- 1.6.1. Competidores directos

Capítulo II

2.10. Plan de marketing

- 2.10.1. Introducción del plan de marketing
- 2.10.2. Objetivos del plan de marketing
- 2.10.3. Componentes del plan de marketing
 - 2.10.3.1. Análisis de las 4p del Marketing

2.11. Tecnología, equipos y materia prima

- 2.11.1. Tecnología
- 2.11.2. Equipos y materia prima

2.12. Estructura organizacional



2.12.1. Estructura funcional

2.12.2. Estructura legal

2.13. Estructura financiera

2.13.1. Estructura financiera

2.13.2. Inversiones

2.13.3. Financiamiento

2.13.4. Costos

2.13.5. Ingresos

2.13.6. Punto de equilibrio

2.13.7. Flujo de Fondos

2.13.8. Indicadores financieros

Capítulo III

Propuesta de catálogos de menús para 5 eventos de catering

3.1. Plan operativo

3.1.1. Diagrama de flujo de servicio

3.1.2. Diagrama de flujo de producción.

3.2. Propuesta gastronómica

3.2.1. Fichas técnicas