



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING EN LA  
EMPRESA PROVESERVICIOS S.A – PORTOVIEJO**

**AUTORAS:**

**MARÍA MAGDALENA CEDEÑO LOOR  
GEMA NATALY PALACIOS VERDUGA**

**TUTOR:**

**LCDO. NORGE BALTAZAR GUERRERO BRIONES, MG.**

**CALCETA, NOVIEMBRE 2014**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

María Magdalena Cedeño Loor y Gema Nataly Palacios Verduga, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

---

**MARÍA M. CEDEÑO LOOR  
VERDUGA**

---

**GEMA N. PALACIOS**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Norge Baltazar Guerrero Briones certifica haber tutelado la tesis **DISEÑO DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING EN LA EMPRESA PROVESERVICIOS S.A – PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollada por María Magdalena Cedeño Loor y Gema Nataly Palacios Verduga, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**LCDO. NORGE B. GUERRERO BRIONES, MG.**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **DISEÑO DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING EN LA EMPRESA PROVESERVICIOS S.A – PORTOVIEJO**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por María Magdalena Cedeño Loor y Gema Nataly Palacios Verduga, previa la obtención del título de Ingeniera Comercial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**LIC. VALERIE MONTESDEOCA, MG.**  
**MIEMBRO**

---

**ING. MARIE LÍA VELÁSQUEZ, MG.**  
**MIEMBRO**

---

**ING. CECILIA PARRA, PH. D.**  
**PRESIDENTA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos principalmente a Dios, nuestro guía espiritual quien está presente en todo momento de nuestras vidas.

A nuestros padres por todo el esfuerzo que hicieron para darnos una profesión y hacer de nosotros personas de bien.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por habernos dado la oportunidad de una educación superior de calidad, ayudándonos a crecer como personas y como profesionales.

A nuestros tutores de tesis quiénes con su sapiencia y paciencia supieron guiarnos en este proceso.

A los miembros del tribunal, quienes con su experiencia y predisposición, nos ayudaron durante el desarrollo de esta investigación.

Nuestra gratitud eterna para todos.

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo especialmente a Dios, nuestro maestro espiritual por permitirnos llegar hasta esta etapa tan importante de nuestras vidas.

A nuestros padres, quienes con su apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de nuestra vida estudiantil luchando junto a nosotras para que este sueño se hiciera realidad.

A nuestros familiares, amigos y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en nuestra formación humana y profesional.

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
CONTENIDO GENERAL.....	vi
CONTENIDOS DE CUADROS.....	ix
CONTENIDO DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. IDEA A DEFENDER .....	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	6
2.2. COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD.....	6
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	7
2.2.2. LA DEMANDA.....	8
2.2.3. LA OFERTA .....	9
2.2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	9
2.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	10
2.3.1. ESTUDIO FINANCIERO .....	11
2.3.2. GRUPOS ESTRATÉGICOS Y LA CONFLUENCIA DE COMPETIDORES .....	12
2.4. FACTORES EN LA DETERMINACIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS	12
2.5. CANALES DE MERCADEO .....	13
2.6. SERVICIO DE CATERING.....	14

2.6.1. PRINCIPIOS DEL SERVICIO DE CATERING .....	15
2.6.2. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING .....	16
2.7. IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	16
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	19
3.1. UBICACIÓN .....	19
3.2. DURACIÓN .....	19
3.3. VARIABLES EN ESTUDIO.....	19
3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
3.5. TÉCNICAS .....	19
3.5.1. POBLACIÓN .....	20
3.5.2. MUESTREO.....	20
3.6. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL ESTUDIO.....	21
3.6.1. PRIMERA ETAPA .....	21
3.6.2. SEGUNDA ETAPA.....	21
3.6.3. TERCERA ETAPA .....	21
3.6.4. CUARTA ETAPA.....	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	25
4.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	25
4.1.1. MERCADO COMPETIDOR.....	24
4.1.2. HOTELES .....	37
4.1.3. RESTAURANTES .....	38
4.1.4. SALA DE EVENTOS SOCIALES .....	39
4.2. MERCADO POTENCIAL.....	40
4.2.1. SEGMENTO LABORAL .....	40
4.3. ANALISIS DE MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL .....	43
4.3.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	43
4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL .....	53
4.4.1. DEMANDA POTENCIAL.....	44
4.5. OFERTA DEL SERVICIO DE CATERING .....	45
4.5.1. OFERTA DE ALMUERZOS .....	45
4.5.2. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING .....	47
4.5.3. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO DE CATERING.....	48
4.6. ESTUDIO TÉCNICO .....	48



4.6.1. LOCALIZACIÓN .....	48
4.6.2. PROCESO PRODUCTIVO Y OPERATIVO .....	50
4.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING.....	51
4.7.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING POR CONVENIO.....	52
4.7.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING POR CONVENIO PARA EVENTOS SOCIALES .....	53
4.7.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO .....	54
4.8. CAPACIDAD DE LA PRODUCCIÓN.....	55
4.8.1. CAPACIDAD DISEÑADA.....	55
4.8.2. CAPACIDAD UTILIZADA.....	55
4.9. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO .....	56
4.9.1. MANO DE OBRA DIRECTA.....	56
4.9.2. MANO DE OBRA INDIRECTA.....	56
4.9.3. RECURSOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA .....	56
4.10. ESTUDIO FINANCIERO .....	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
5.1. CONCLUSIONES .....	66
5.2. RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFÍA .....	68
ANEXOS .....	72

## CONTENIDOS DE CUADROS

Cuadro 3.1 Población de Portoviejo

Cuadro 4.1. Listado de Hoteles de la ciudad de Portoviejo que ofrecen servicio de alimentación con servicio personalizado

Cuadro 4.2. Listado de Restaurantes que proveen servicio de alimentación en la ciudad de Portoviejo

Cuadro 4.3. Listado de Salas de eventos sociales que ofrecen servicio de alimentación en la ciudad de Portoviejo

Cuadro 4.4. Frecuencia del sector laboral público y privado

Cuadro 4.5. Lugar de Almuerzo

Cuadro 4.6. Frecuencia sobre preferencias de almuerzo

Cuadro 4.7. Razones por las que se escoge un almuerzo

Cuadro 4.8. Servicio del lunch mejora el rendimiento laboral

Cuadro 4.9. Conocimiento sobre el servicio de Catering

Cuadro 4.10. Conocimiento sobre el servicio de Catering

Cuadro 4.11. Aceptación del servicio de Catering

Cuadro 4.12. Aceptación del servicio de Catering

Cuadro 4.13. Facilidad de pago de los servicios de Catering

Cuadro 4.14. Ofertas del servicio de Catering y preferencias

Cuadro 4.15. Ofertas del servicio de Catering y otras preferencias

Cuadro 4.16. Ofertas del servicio de Catering y otras preferencias

Cuadro 4.17. Demanda actual

Cuadro 4.18. Regresión lineal detallada para pronóstico

Cuadro 4.19. Pronóstico de la demanda

Cuadro 4.20. Servicio de Catering (Almuerzo)

Cuadro 4.21. Servicio de Catering (Eventos)

Cuadro 4.22. Alternativas para el arrendamiento y acondicionamiento del local

Cuadro 4.23 Alternativas para llevar a cabo el estudio técnico

Cuadro 4.24 Capacidad Utilizada

## CONTENIDO DE FIGURAS

- Gráfico 4.1. Zona de estudio de mercado
- Gráfico 4.2. Proyecciones de la PEA (Manabí)
- Gráfico 4.3. Proyecciones de la PEA (Portoviejo)
- Gráfico 4.4. Participación Laboral del sector
- Gráfico 4.5. Participación Laboral del sector
- Gráfico 4.6. Frecuencia del sector laboral público y privado
- Gráfico 4.7. Lugar de Almuerzo
- Gráfico 4.8. Frecuencia sobre preferencias de almuerzo
- Gráfico 4.9. Razones por las que se escoge un almuerzo
- Gráfico 4.10. Servicio del lunch mejora el rendimiento laboral
- Gráfico 4.11. Conocimiento sobre el servicio de Catering
- Gráfico 4.12. Aceptación del servicio de Catering
- Gráfico 4.13. Aceptación del servicio de Catering
- Gráfico 4.14. Facilidad de pago de los servicios de Catering
- Gráfico 4.15. Ofertas del servicio de Catering y preferencias
- Gráfico 4.16. Ofertas del servicio de Catering y otras
- Gráfico 4.17. Ofertas del servicio de Catering y otras preferencias
- Gráfico 4.18. Demanda actual
- Gráfico 4.19. Pronóstico de la demanda
- Gráfico 4.20. Demanda Potencia
- Gráfico 4.21. Servicio de Catering (Eventos)
- Gráfico 4.22. Servicio de Catering (Eventos)
- Figura 1. Proceso del servicio de Catering diario
- Figura 2. Proceso del servicio de Catering por convenio
- Figura 3 Proceso del servicio de catering para eventos sociales
- Figura 4. Proceso productivo del servicio de catering

## **RESUMEN**

El objetivo de esta investigación fue realizar un estudio de prefactibilidad para la implementación del servicio de Catering en la empresa PROVESERVICIOS S.A de la ciudad de Portoviejo, para lo cual se aplicó como primera técnica a la entrevista para obtener una visión más clara sobre los servicios que proporciona la compañía y aplicar la encuesta para obtener información relevante sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, en efecto se realizó un estudio de mercado para comprender el comportamiento del consumidor, la competencia y aplicar las estrategias necesarias para definir la demanda actual y potencial aplicando la investigación descriptiva, el método deductivo, analítico y sintético en cada una de las fases que se fue aplicando este estudio. Con referencia a lo anterior, se determinó mediante el estudio técnico la localización del local, se tomó la decisión para el manejo de recursos humanos y materiales mediante diagramas de acuerdo al convenio que se haga. Para dar continuidad se aplicó un estudio financiero con el cual se pudo conocer la rentabilidad y como resultado se obtuvo un VAN positivo, por lo tanto el proyecto resultó rentable. Para una decisión empresarial es necesario el estudio de factibilidad por la garantía de la información numérica, por esta razón se socializó la propuesta formulada a la dueña de la empresa como un aporte para determinar con mayor precisión indicadores de rentabilidad para una evaluación financiera más fiable.

## **PALABRAS CLAVE**

Prefactibilidad, catering, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to perform a feasibility study for the implementation of the Catering Service in the city of Portoviejo at PROVESERVICES S.A, which applied as first technical interview to get a clearer view on the services provided by the company and thus be able to apply the survey to obtain relevant information on the needs and preferences of consumers. Indeed a market study was conducted to understand the behavior of the consumer, competition and apply the strategies needed to define current and potential demand by applying descriptive research, the method of deductive, analytic and synthetic in each of the phases was applied in this study. With reference, it was determined by the technical study the location of the premises, the decision for the management of human and material resources through diagrams according to the covenant which is made. Giving continuity applied a financial study that profitability could meet and as a result was positive, therefore the project was cost effective. The business decision is necessary the feasibility study by the guarantee of the numerical information, for this reason was socialized the proposal to the owner of the company as a contribution to determine more accurately reliable assessment of financial profitability indicators.

## **KEY WORDS**

Pre-feasibility, catering, market, technical and financial study.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad es normal encontrar empresas que brindan servicios de provisión industrial, social o de eventos que no certifican al consumidor calidad de servicios, sin tener en cuenta la necesidad de atender correctamente una de las exigencias más importantes que tiene el ser humano como es la alimentación.

En el estudio a desarrollar, se va a conocer a fondo el mercado donde participan las empresas de servicios de catering empresariales y de diferentes eventos sociales, a pesar de la gran expansión en Portoviejo como en el resto del país, de lugares que brindan alimentación como son los restaurantes, PROVESERVICIOS S.A. tiene la necesidad de crear una nueva línea de servicio, con que las empresas ecuatorianas pertenecientes a los diferentes sectores económicos y las personas obtengan una forma diferente del servicio de catering que hasta ahora se viene ofreciendo.

Todos han sentido la necesidad de buscar comida preparada con ingredientes orgánicos, bien balanceados, con menú variado para todo tipo de gustos, donde se brinde un buen servicio con utensilios de primera como vajillas, cubiertos, cristales, entre otros, incluyendo servicios de limpieza. El sector alimenticio en el Ecuador se encuentra en auge y cada vez son más las exigencias de los consumidores; así que por medio del presente estudio se pudo conocer si la creación de esta línea de prestación de catering empresarial y de eventos sociales con asistencia personalizada es rentable o no; y cómo cumplir con todos los requisitos que demandan las organizaciones a las que se les ofertará el servicio.

La nueva prestación ofrece una solución a pequeñas, medianas y grandes empresas y a la comunidad en general para un mayor bienestar al momento de

contratar este tipo de asistencia. Por tal razón, surgió la idea de esta nueva línea

para dar una alternativa distinta a aquellas empresas y personas que no tienen este tipo de servicio contratado, o que no se han decidido contratar alguno, pues las empresas que se dedican a brindar esta prestación no otorgan las garantías necesarias en la entrega de su servicio, no cumplen con las expectativas del consumidor o indiscutiblemente su precio es demasiado elevado para ser contratado.

Es importante originar condiciones de vida saludable y dietas balanceadas que nutran equilibradamente a la población, por lo que se planteó la siguiente pregunta ¿Se puede ofrecer un servicio y producto de primera calidad que satisfaga a las personas brindando una alternativa diferente y saludable?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Con la implementación de la propuesta del servicio de catering se pretende aprovisionar a la demanda que existe en el sector empresarial/comercial de la ciudad de Portoviejo, dando lugar a la oportunidad de negocios que genere rentabilidad y fuentes de trabajo, que cumplan con las exigencias de los consumidores y superándolas; brindando un servicio y producto de primera calidad como una alternativa distinta y saludable.

En lo pertinente a las razones prácticas la propuesta examina el progreso económico para la empresa pues el mercado hoy en día presenta diversas opciones por elegir en lo que se refiere a servicios de alimentación, por lo que se vuelve cada vez más estricto al momento de optar por esta prestación, haciendo que germine el servicio de catering.

El objetivo de esta investigación, fue realizar un estudio de la prefactibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa PROVESERVICIOS S.A orientado a satisfacer aquellas necesidades de los individuos, brindando un servicio personalizado y eficaz con el objetivo de superar sus expectativas.



En vista de la necesidad de las instituciones y empresas públicas y privadas que deben proveer de alimentación a sus empleados como necesidad de primer orden y por la situación de trabajo se consideró importante implementar el servicio de catering en forma permanente en el lugar de trabajo que asigne el público demandante. Esta prestación dotará, seleccionará y acondicionará las distintas materias primas para la elaboración de los alimentos.

Cabe destacar la importancia del aspecto metodológico ya que se utilizaron las instrucciones de análisis y diagnóstico de la empresa, se desarrolló un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes internos y externos. Así mismo, se determinó el estudio técnico del servicio de catering, adicionalmente se elaboró un estudio económico financiero y de esta manera se pudo socializar la implementación del servicio con la dueña de la empresa.

La constitución de la República del Ecuador, 2008; sección novena en los artículos 52, 53 y 54 estipulan que las empresas deben de brindarles bienes y servicios de óptima calidad a las personas usuarias y consumidores, además las empresas tienen que incorporar sistemas de evaluación de la satisfacción, también se establece los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores.

La propuesta posee la singularidad de que toma en cuenta las necesidades de los interesados, tanto económicos como de nutrición, por el hecho de que el servicio que se pondrá a disposición será de la más alta calidad en todos los aspectos.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de prefactibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa PROVESERVICES S.A de la ciudad de Portoviejo.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Desarrollar el estudio de mercado para establecer las competencias y relaciones directas e indirectas de la empresa PROVESERVICES S.A – PORTOVIEJO.
2. Determinar el estudio técnico de implementación del servicio de catering en la empresa.
3. Establecer la viabilidad económica-financiera de la organización para poder medir la rentabilidad del proyecto.
4. Socializar el estudio de prefactibilidad del servicio de catering a los accionistas de la empresa PROVESERVICES S.A.

## **1.4. IDEA A DEFENDER**

El estudio de prefactibilidad permite conocer el grado de rentabilidad que se obtendrá por la prestación de los servicios de catering empresarial con servicio personalizado y organización de eventos sociales.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

El estudio de prefactibilidad según Rodríguez (2012) “radica en un análisis preliminar, es una fase donde se define la idea de los costos de un proyecto y a su vez verificar la viabilidad y de esta manera se conoce la actividad que puede rechazar el proyecto”. De manera semejante Briceño (2012) indica que un estudio de prefactibilidad es una disertación que utiliza información especialmente elaborada para el proyecto y presenta un análisis más detallado de la alternativa de inversión escogida en el estudio anterior, los promotores del proyecto, encontraran estimaciones más implacable en cuanto a los costos de la inversión, la demanda esperada, precios del o los productos, la estructura de los costos, las necesidades de capital de trabajo, la distribución de financiamiento, etc.

“La finalidad de la prefactibilidad es equilibrar el mejor potencial, para lo cual se generan muchas alternativas de esquema de proceso, criterios de diseño, la magnitud de la explotación, y de las eventuales estimaciones económicos” (Largos, 2012).

“Por medio del estudio de prefactibilidad se puede elaborar las proyecciones económico-financieras en las que se basará la decisión de inversión, la mayoría de empresas, trabajan con los estudios de prefactibilidad para fundamentar sus decisiones” (Briceño, 2012). Resulta oportuno mencionar lo que opina Gil (2010) cuando expresa que se debe conocer, desde el inicio, los límites y problemas que surgirán al estudiar un problema explícito, antes de invertir tiempo y esfuerzo.

Tomando en cuenta los puntos de vista generados por los autores sobre prefactibilidad, se puede mencionar que este es un análisis profundo sobre la

viabilidad que puede tener un proyecto, es decir, conocer las ventajas y desventajas que se puedan presentar en su próximo desarrollo, es decir, que

mediante este estudio se van a tomar decisiones adecuadas, para que al momento que se genera la inversión se obtengan los objetivos propuestos.

## **2.2. COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

Según Thompson (2009) el estudio de prefactibilidad debe centrarse en la identidad de alternativas y en el análisis técnico de las mismas, el cual debe ser incremental. Es decir, que se debe realizar comprobando la situación con proyecto con la situación sin proyecto. Este tipo de estudio debe tener como mínimo los siguientes aspectos:

1. El diagnóstico de la situación actual, que equilibre el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generara.
2. La identificación de la situación sin proyecto que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no establecer el proyecto, considerando el mejor uso de los recursos disponibles.
3. El análisis técnico de la ciencia del proyecto de las dificultades técnicas que admitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
4. El volumen del proyecto que permita establecer su capacidad instalada.
5. La localización del proyecto, que encierra el análisis de aprovisionamiento y consumo de los insumos, así mismo la distribución de los productos.
6. El estudio de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como por ejemplo la contaminación ambiental y eliminación de desechos.
7. Ficha ambiental.
8. La evaluación socioeconómica del proyecto que permite establecer la conveniencia de su ejecución y que agrega los costos ambientales generados por las fuentes externas consistente con la ficha ambiental.
9. La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que admite establecer su sostenibilidad operativa.

10. El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que incurren directamente en la rentabilidad de las opciones consideradas más convenientes.

11. Las conclusiones del estudio que aprueban recomendar alguna de las siguientes decisiones:

- Postergar el proyecto.
- Reformular el proyecto.
- Abandonar el proyecto.
- Continuar su estudio a nivel de factibilidad.

Es importante mencionar además que para que se realice un adecuado estudio de pre-factibilidad y obtener los resultados que permitan seguir el camino correcto, se deben realizar 3 tipos de estudio, los cuales son:

1. Estudio de mercado.
2. Estudio técnico.
3. Estudio financiero.

En los siguientes temas se explican de manera más detallada cada uno de estos, la forma en que se lo realiza y como se componen.

### **2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado expresa Flores (2012) se inicia identificando el segmento de la población de interés para el proyecto; esto siempre y cuando se conozca las necesidades y expectativas de ese grupo de interés, se llega al diseño del producto o servicio acordes con las necesidades y expectativas.

“El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los importes del proyecto; muchos costos de operación pueden pronosticarse

simulando una situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se podrán utilizar como estrategia comercial” (Liliana, 2011).

Por otra parte Acevedo *et al.*, (2010) expresa que el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción. En el mercado se reflejan los intereses, deseos y necesidades de las personas; allí el ser humano manifiesta la jerarquización de sus necesidades y establece su identidad en relación a los bienes que desea disfrutar (Flores, 2012).

En tal sentido con el estudio de mercado se puede obtener información precisa sobre la competencia, preferencia de los consumidores y lo más importante permite pronosticar la situación futura en cuanto a la estrategia comercial.

### **2.2.2. LA DEMANDA**

La demanda según Acevedo *et al.*, (2010) “es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con un poder adquisitivo apto para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad”. Con base en la misma forma Villalobos (2013) expresa que la demanda es una dilatación de las necesidades y deseos del mercado que está condicionada por los cursos disponibles del comprador.

Según Currie y Sandilands (2013) “la demanda se basa en varios supuestos, en su mayoría implícitos. Primero, la insaciabilidad de la demanda total que asegura en largo plazo el valor de la elasticidad la demanda del producto agregado es uno, dicho de otra forma, solo está limitada por la producción. Segundo, hay posesión privada y un sistema de mercado razonablemente efectivo, gobernado por el deseo de mayor ingreso y riqueza, donde la competencia, la movilidad y el libre movimiento de precios aseguran que se produzcan las cosas correctas en las cantidades y condiciones correctas para satisfacer las diferenciaciones de la

demanda. Tercero, el crecimiento se debe medir en términos reales y actúa principalmente por medio de términos de intercambio de trueque”.

En definitiva, la demanda se refiere al conjunto de productos o servicios que pueden ser adquiridos a precios diferentes en un determinado mercado, por los consumidores, con la finalidad de satisfacer necesidades básicas como: alimentación, vestimenta, salud, etc.

### **2.2.3. LA OFERTA**

La oferta como expresa Jiménez (2013) “refiere a la producción que estaría orientada a vender las compañías dando un nivel medio de precios, unos determinados costos de producción y unas posibilidades empresariales”; por esta razón Narváez y Fernández (2010) certifican que la oferta tiene mucho que ver con términos en los que la empresa produce y vende sus productos. “En los proyectos de inversión es necesario indicar con quien se va a competir, saber cuál es la capacidad de producción, también a qué precio venden, en base a qué precio venden, y finalmente en base a que compiten” (Acevedo et al., 2010).

La oferta en si se refiere a la capacidad de las empresas de producir y vender sus productos o servicios en los diferentes mercados, con un precio promedio, con la finalidad de obtener lucro y recuperar la inversión realizada al momento de la producción.

### **2.2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Para Trujillo (2012) llevar a cabo a segmentación de mercados, se debe revelar la satisfacción, las necesidades y los deseos insatisfechos de consumidores. “La segmentación es un medio en el cual se divide el mercado total en pequeños conjuntos, de tal manera que los miembros de cada uno de los grupos sean semejantes. En tal sentido Narváez y Fernández (2010) expresan que los segmentos de mercado se definen como subconjuntos distintos de



consumidores, que responden a características similares entre sí y cada segmento tiene una conducta específica en cuanto a sus necesidades, preferencias y características. “Al segmentar, se identifican las necesidades de los clientes y se diseña una mezcla de mercadotecnia para satisfacer a cada grupo o también mezclar todas las necesidades de cada grupo para así hacer un producto más competitivo en el mercado” (Coronado *et al.*, 2013).

Según Domínguez (2010) la comercialización debe concentrarse específicamente en el consumidor y la relación que tiene éste con la empresa; o todas las empresas pueden satisfacer las diversas necesidades del consumidor y por ende llevarlo a cabo eficientemente, es por ello que Miranda y González (2010) opinan que a través de la especialización, las empresas concentran sus actividades en el desarrollo y fabricación de productos o servicios de calidad orientados a sectores concretos de la población.

Las autoras señalan que la segmentación de mercado es una estrategia muy importante realizada al momento del lanzamiento de algún nuevo producto o servicio al mercado, ya que al realizarse segmentos grupales, es muy fácil poder identificar cuales presentan mayores necesidades y es más factible satisfacer las necesidades de forma total, ya que al realizarse en una población pequeña los resultados son más confiables.

### **2.3. ESTUDIO TÉCNICO**

“El estudio técnico consiste en estudiar y plantear diferentes alternativas para producir el bien que se desea, siempre y cuando se verifique la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero” (Liliana, 2011).

De manera semejante Acevedo *et al.*, (2010) indica que un estudio técnico tiene por finalidad facilitar información necesaria para cuantificar el monto de las

inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área. “El objetivo general del estudio técnico, es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, pero siempre y cuando se justifique desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante de bienes o servicios” (Vargas, 2010).

Se añade que un estudio técnico dentro de lo que la prefactibilidad permite saber cuáles son las fases u operaciones que se deben desarrollar en el proyecto para evitar errores que a la larga vayan a ocasionar pérdida o insatisfacción de lo planificado.

### **2.3.1. ESTUDIO FINANCIERO**

“La finalidad de esa etapa es ordenar y sistematizar la información netamente monetaria que proporcionaron la etapas anteriores, se elaboran cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y de esta manera evaluar los antecedentes preliminares para determinar su rentabilidad” (Acevedo *et al.*, 2010).

De manera semejante Yera (2011) expresa que los estudios financieros por muy bien realizados que estén, forman parte de cuadros numéricos ambiguos para explicar el sentido de la situación financiera y la productividad de una entidad, se utilizan como punto de partida para una indagación posterior de que solo proporcionan reseñas acerca de hechos concernientes a un negocio.

“Está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten observar y tomar decisiones sobre la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones ineludibles para que una empresa marche a la perfección visualizando el crecimiento de la misma en el tiempo” (Beltrán, 2010)

El estudio financiero es el que se realiza con la finalidad de poder conocer costos, gastos, los riesgos económicos que se puedan suscitar y sobre todo las posibles ganancias que se pueden obtener con el cumplimiento de los objetivos de la proyección realizada en su momento.

### **2.3.2. GRUPOS ESTRATÉGICOS Y LA CONFLUENCIA DE COMPETIDORES**

Según Guereña (2013) “los grupos estratégicos y la confluencia con los competidores lo que inquieren es un estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto vista amplio apuestan con los bienes y servicios de nuestra empresas”.

“Se sugiere que las empresas en una industria difieren unas de otras comúnmente a través de una gran variedad de espacios, grado de integración vertical, nivel de costos fijos, amplitud de la línea, cantidad y composición de la publicidad, porcentaje de las ventas destinado, mercados geográficos atendidos, naturaleza y distribución de los canales empleados, capacidad de servicio, entre otros“(Díaz *et al.*, 2012).

Infiriendo en la opinión dada por los autores citados sobre la confluencia o grupos estratégicos, trata de hacer ver lo importante que resulta en muchas ocasiones realizar alianzas de los negocio con otras empresas, es decir, trabajar conjuntamente con estas, distribuyendo equitativamente los mercados en los cuales se oferta los bienes o servicios, y además fijando precios promedios que no las vallan a afectar; compitiendo en gran proporción con la competencia que esta podía generar.

### **2.4. FACTORES EN LA DETERMINACIÓN DE COMPETIDORES DIRECTOS**

“En general, las teorías sobre competencias se centralizan en el análisis de la misma, es decir, que se suponen que los competidores ya están determinados; no obstante, pocos explican cómo se identifican. Porac y Thomas (1990) citado por Díaz *et al.*, (2012) sugiere que la determinación de los competidores están directamente atada a la apreciación que tengan las personas que laboran dentro de una empresa, solo que esta apreciación depende del nivel jerárquico que ocupe la persona dentro de la compañía; dicho en otras palabras, los directores de una gran asociación tenderán a percibir a competidores diferentes que los que podría percibir el gerente de una marca dentro de esa misma empresa. Esto está en relación directa con una de las perspectivas esenciales que se asume en este ámbito”.

Foster (2013) señala que “este análisis se da en tres partes claves, que son la industria, el mercado y el perfil del producto, para poder delimitar con que capacidad competitiva se cuenta, cuales son las necesidades del mercado y que características que debe reunir el producto”.

Partiendo de que actualmente el mundo se entorna en un ambiente competitivo a gran escala, es importante que se determinen, se estudien o se analicen cuáles son los posibles competidores directo que puede tener cierta compañía al momento de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, para que así puedan generar estrategias competencias y puedan salir adelante con lo ofertado. Es realmente importante mencionar además, que se debe conocer cuáles son las necesidades que no satisfacen totalmente a los consumidores los productos ofertados por la competencia y esto tomarlo como una ventaja competitiva y crear un producto o servicio que reúnan toda las característica que los demás no toman en cuenta.

## **2.5. CANALES DE MERCADEO**

Foster (2013) expresa que el mercado está formado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, de cuyo conocimiento

depende en buena medida el éxito la empresa, por lo que con frecuencia se considera como la principal fuente de oportunidad.

“Quienes estudian la viabilidad, se detiene en este aspecto ya que existen experiencias de empresas que son competitivas a nivel de plantas, pero que carecen de fuerzas de ventas o estas misma eliminan las ventajas competitivas por costos excesivos. Por tal razón se debe preparar el flujo grama que indique la forma, costo y tiempo en que los productos de la empresa llegan a los consumidores finales o si estos son atendidos directamente por la matrices o por distribuidores particulares” (Palacio, 2010).

En definitiva, los canales de mercadeo son aquellos que permiten obtener la ruta, vía, camino o trayectoria que se va a seguir para traspasar directa o indirectamente un producto o servicio, es decir, cuando va desde el productor hasta el consumidor final.

## **2.6. SERVICIO DE CATERING**

Martínez (2010) denominan catering al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee determinada cantidad de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

Según Lee (2013) “el servicio de catering es el suministro de alimentación a sociedades, cuando se desplaza personal a las instalaciones del cliente donde se confeccionan y se sirven las comidas, adicionalmente que alimentación sea consumida en el domicilio o lugar de trabajo del cliente, y que para ello se utilicen materiales aportado por el contratista (vajillas, cubiertos, cristales, etc.) y muchas veces se extiende a los servicios de limpieza y lavandería”.

Analizados los conceptos aportados por los autores citados, se puede inferir diciendo que el servicio de catering, se refiere a prestar servicios de alimentación en un lugar determinado, sea este institucional o colectivo. Este servicio es tan completo que incluye, meseros, todos los implementos para servir, etc.

Generándose así la satisfacción total de los contratistas y la buena imagen de los contratados.

### **2.6.1. PRINCIPIOS DEL SERVICIO DE CATERING**

Los principios básicos del servicio de catering que refiere Martínez (2010) son la subyacente de este, que sirven para comprenderlo y a su vez ponerlo en práctica de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- ✓ **Actitud de servicio:** convicción íntima de que es un honor servir.
- ✓ **Satisfacción del usuario:** es la intención de vender satisfacción más que producto.
- ✓ **Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas:** es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

Las empresas que brindan este tipo de servicio se deben caracterizar por el excelso nivel en la calidad de los servicios que entregan a los clientes que compran o contratan, pues el servicio de catering lo que busca es brindar productos y servicios de la más alta calidad posible en todos los aspectos (Valenzuela, 2011).

### **2.6.2. VENTAJAS DEL SERVICIO DE CATERING**

El servicio de catering según Fernández (2010) está encaminado en llevar la alegría de la temporada para a cada evento que atender. Hay que ser consciente de los detalles son los que hacen que una ocasión memorable y festiva para que los clientes e invitados se lleven una buena impresión Martínez (2010).

- ✓ Ahorra más tiempo y los desplazamientos innecesarios.
- ✓ Ofrece las mejores alternativas del mercado.

- ✓ Optimiza el presupuesto.
- ✓ Minimiza los posibles problemas de la organización.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad de la mejor manera.

## **2.6.2. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING**

“La planificación es importante en el servicio de catering sobre todo si se contrata por un número fijo, por ejemplo, en lugar de 60 personas van 50, esto no da derecho a una reducción en la factura ni devolución, sin embargo las empresas de catering suelen dejar hasta una semana antes del día del evento para definir ese afirmado” (Fernández 2010).

Portal (2011) indica que el almacenamiento adecuado de los alimentos congelados hace posible la eliminación de muchos procesos en el manejo y preparación de los alimentos, se debe efectuar lecturas y registro diarios con un intervalo regular de tomas del interior ya que un aumento en la temperatura afecta rápidamente la calidad de los alimentos.

## **2.7. IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

Barrial (2011) expresa que la alimentación es uno de los problemas fundamentales que presenta el mundo contemporáneo donde reina el hambre y la extrema pobreza que son los causantes de la inseguridad alimentaria y nutricional. De alguna forma según Valenzuela (2011) somos los que comemos, pero, no comemos lo que deberíamos comer de acuerdo con nuestro patrimonio genético; durante toda nuestra evolución ha cambiado nuestra estructura anatómica, hemos modificado nuestro estilo de vida y en forma más acertada y sobre todo nuestra alimentación. “Los recursos gastronómicos son complementos de interés, pueden jugar un papel importante en la atracción de las personas, a través de buenos productos y de una promoción de productos

alimentarios de calidad lo cual hace posible un mayor nivel de satisfacción” (Millán, *et al.*, 2011).

Partiendo de que para el ser humano estar bien alimentado es tener buena salud, fuerza y por ende la capacidad de seguir adelante con las metas propuestas, se genera una gran importancia en cuanto a que las empresas que se encargan de dar servicio de alimentación sean eficiente eficaces y efectiva, es decir, den alimento de calidad cumpliendo las normas establecidas en las leyes y reglamentos que rigen en este tipo de actividades, asegurando así una óptima satisfacción de las personas y cuidado de las misma.



## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

### **3.1. UBICACIÓN**

Este informe se desarrolló en la provincia de Manabí, ciudad de Portoviejo, en la empresa PROVESERVICES S.A ubicada en la calle Morales s/n entre Sucre y Bolívar.

### **3.2. DURACIÓN**

El tiempo estimado para la elaboración y ejecución de este proyecto fue de 9 meses comprendiendo desde septiembre/2013 a agosto 2014.

### **3.3. VARIABLES EN ESTUDIO**

**Variable independiente:** Estudio de prefactibilidad

**Variable dependiente:** Implementación del servicio de Catering.

### **3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el cumplimiento de los objetivos trazados se aplicó la investigación descriptiva y de campo, lo que permitió fundamentar el estudio de la prefactibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa PROVESERVICES S.A de la ciudad de Portoviejo.

Como métodos científicos se aplicó:

- **MÉTODO BIBLIOGRÁFICO.-** A través de la investigación bibliográfica se recopiló la información necesaria para fundamentar el marco teórico y se

efectuó mediante la búsqueda de artículos científicos, libros y documentación oficial.

- **MÉTODO DESCRIPTIVO.-** Con la investigación descriptiva se detalló las características de la situación o fenómeno objeto de estudio, donde se describió la situación actual que se presenta en la empresa PROVESERVICES S.A.
  
- **MÉTODO DE ANÁLISIS Y SÍNTESIS.-** Con este método se realizó de manera amplia un análisis sobre la problemática existente para luego esquematizar en base a los datos alcanzados.
  
- **MÉTODO DEDUCTIVO.-** Este método fue necesario para la indagación de datos generales pertinentes al problema y de esta manera se llegó a resultados particulares.

### 3.5. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación son: la entrevista, la observación directa y la encuesta.

- **Entrevista:** A la dueña de la empresa para obtener una visión más clara sobre los servicios que proporciona la empresa.
  
- **Encuesta:** Esta técnica permitió obtener información sobre los datos importantes, por los cuales de un muestreo estadístico ayudó a establecer ciertos parámetros para saber si la idea a defender inicialmente planteada fue factible.
  
- **Observación directa:** Técnica que se manejó para identificar los procesos de servicios que presta la institución.

### 3.5.1. POBLACIÓN

Para obtener una estimación apropiada de un determinado parámetro poblacional se relacionó a los diferentes grupos consumidores de la ciudad de Portoviejo.

**Cuadro 3.1** Población de Portoviejo.

CANTÓN	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	POBLACIÓN TOTAL
PORTOVIEJO	137,969	142,06	280,029

### 3.5.2. MUESTREO

Para determinar la cantidad de elementos de la población a encuestar se utilizó la siguiente expresión:

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

Donde:

**n**= muestra

**N**= población total

**Z<sup>2</sup>**= valor de Z correspondiente al riesgo fijado. El riesgo fijado suele ser de 0.05 y Z<sup>2</sup> de 1.95.

**p**= proporción esperada 0.45

**q**= 1-p (en este caso 1- 0.45 = 0.55)

**e**= riesgo fijado o error

Al aplicar la fórmula del muestreo y manteniendo un grado de confianza del 95%, y un error esperado del 5%, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(280029)(1.95)^2 (0.45)(0.55)}{}$$

$$\frac{(280029)(0.05)^2 + (1.95)^2 (0.45)(0.55)}{(266,540.5424)}$$

$$n = \frac{\quad}{(704.1225)}$$

n= 378 personas

### **3.6. PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR EL ESTUDIO**

#### **3.6.1. PRIMERA ETAPA**

A través de las encuestas se pudo obtener la información relevante sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, así mismo se determinaron las empresas competidoras, se cuantificó la demanda y la oferta, el análisis de los precios y finalmente se estudió la comercialización.

#### **3.6.2. SEGUNDA ETAPA**

Una vez diagnosticadas las competencias y relaciones directas e indirectas de la empresa, se procedió a analizar y proponer diferentes alternativas para el diseño del servicio de catering que se desea brindar, verificando la factibilidad comercial de cada una de las alternativas

#### **3.6.3. TERCERA ETAPA**

En esta etapa se realizó el estudio de prefactibilidad que permitió determinar los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja, así mismo se analizó la evaluación del proyecto y los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

#### **3.6.4. CUARTA ETAPA**

En esta etapa se muestran los resultados obtenidos, la propuesta formulada, las recomendaciones y conclusiones, como un aporte para mejorar el capital.

# CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. ESTUDIO DE MERCADO

Fue relevante realizar un estudio de mercado, para comprender el comportamiento del consumidor, la competencia y aplicar las estrategias necesarias para definir la demanda actual y potencial.

Las etapas del estudio de mercado cumplieron una secuencia que comprendió tres puntos principales:

- Un análisis histórico de mercado
- Un análisis de la situación vigente
- Un análisis de la situación proyectada

Para asumir estos tres estudios, se precedió del análisis estadístico del perfil de mercado consumidor y comportamiento del competidor, luego se llevó a efecto el análisis actual. Se monitoreó mediante la muestra a los consumidores actuales que demandan el consumo de almuerzo, el tipo, las preferencias, partiendo de un segmento como es el sector laboral central de la ciudad.

El análisis de estos permitió aplicar métodos matemáticos de regresión lineal para un análisis de la situación proyectada, se hizo referencia que el estudio es de prefactibilidad para el servicio de Catering, por ende la información es de fuente secundaria para su realización.

Para el desarrollo de estas investigaciones se hizo necesario precisar objetivos para definir un perfil de mercado consumidor y el comportamiento del competidor lo que se resume a continuación

- Definir el perfil del mercado competidor considerando los extractos sociales de la ciudad, los servicios que ellos ofrecen en cuanto al catering.
- Monitorear sobre gustos, preferencias y perspectivas del cliente actual para definir el perfil del segmento laboral en lo referente al tipo de comidas que consumen y el conocimiento del catering.
- Diseñar los cálculos necesarios para el pronóstico de la demanda potencial y proyectar la oferta del servicio de catering de la Empresa PROVESERVICIOS SA.

En el desarrollo de la investigación de mercado se aplicó la investigación descriptiva, el método deductivo, analítico y sintético en cada una de las fases que se fue aplicando este estudio. No obviando el argumento que dice que todo proyecto de prefactibilidad para su aplicación investigativa se tomará de fuentes secundarias la información pertinente, por ende se utilizó información de:

- Páginas web.
- Entrevistas no estructuradas.
- Empleados del sector público y privado de la ciudad de Portoviejo.

En la definición de la demanda potencial y el análisis detallado de las preferencias de los consumidores, se tomó una muestra representativa al segmento involucrado que son las personas que laboran en el sector privado y público de esta ciudad para luego aplicar aquí un análisis que definió la demanda potencial que fueron datos que se proyectaron para el posterior estudio técnico.

#### **4.1.1. MERCADO COMPETIDOR**

El mercado competidor se resumió en aquellas empresas que ofrecen servicios de alimentación que cubren la demanda de todo lo referente a esta prestación.

Los mercados competidores se clasificaron en:

- Restaurantes
- Sala de Eventos sociales
- Hoteles

Se aplicó el método deductivo, para la descripción del mercado competidor, siendo los restaurantes, un mercado competidor indirecto en cuanto al perfil de su demanda. La investigación detalló el tipo de consumidor en cuanto a extracto social.

El tipo de lugar en que los consumidores satisfacen sus necesidades se asumió como mercado competidor, el servicio de catering que la empresa PROVESERVICES SA pretende abrir estará destinado a la demanda no satisfecha del medio laboral, sin obviar otros posibles mercados. El mercado proveedor, es el comportamiento comercial del servicio de catering compuesto por restaurantes, hoteles y sala de eventos sociales. Es importante y necesario una síntesis en lo que respecta a extractos sociales y los servicios que ofrecen para definir el mercado meta

Las siguientes tablas detallan las características económico-sociales como referentes descriptivas del mercado consumidor, obviamente también se ofrecen eventos sociales, aunque su finalidad es ofrecer confort y acogida a sus usuarios:



### 4.1.2. HOTELES

Para este análisis se elaboró la recolección de información (ver cuadro 4.1) acerca de los hoteles que provisionan alimentación con servicio personalizado; dicha información fue ofrecida por la población en general mediante entrevistas no estructuradas.

**Cuadro 4.1.** Listado de hoteles de la ciudad de Portoviejo que ofrecen servicio de alimentación con servicio personalizado.

HOTELES	PERFIL DEL CONSUMIDOR	SERVICIOS QUE OFRECEN
Los Banquetes	Alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
San Marcos	Medio alto	Confort
Club social 12 de marzo	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales.
Romance	Alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc
Reales tamarindo	Medio	Mayor confort, quinceañeras y matrimonio.
Sala de eventos Deyirel	Medio y medio alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Mary Love	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales.
Detalles	Medio – alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Los Jardines	Medio- alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Carreta	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales.
Otros	Medio y medio alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Portoviejo.

### 4.1.3. RESTAURANTES

De igual manera para este análisis se elaboró la recolección de información (ver cuadro 4.2) ofrecida por la población como referente descriptivo del mercado consumidor.

**Cuadro 4.2.** Listado de restaurantes que proveen servicio de alimentación en la ciudad de Portoviejo.

RESTAURANTES	DIRECCIÓN	PERFIL	SERVICIOS QUE OFRECEN
Chafarrina	Av. Jorge Washington	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta.
Tenis club	Avda. Manabí	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta.
9 de Octubre y Gran Clas	Avenida García Moreno	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta.
Alta y Delta	26 de Septiembre	Medio alto	Mayor confort, comida par todo gusto especial, tradicional y light
Bolívar	Bolívar y Juan Montalvo	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta
Buy Pass	Km 3/2 Vía Crucita	Medio alto	Confort, comida corriente, comida a la carta.
Camino Real	Avenida 5 de junio y Robles	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta.
Aramel	Avenida Colon y Ricaurte	Medio alto	Mayor confort, comida par todo gusto especial, tradicional y light
Carreta	Cerca del terminal y centro	Medio	Confort, comida corriente, comida a la carta.
10 del Centro	Zona central	Medio y medio alto	Confort, comida corriente, comida a la carta.
50 alrededor de la ciudad	Alrededor ciudad	Medio y medio alto	Confort, comida corriente, comida a la carta.
Tomate y Jardines	Fuera de la ciudad	Medio alto	Mayor confort, comida par todo gusto especial, tradicional y light

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Portoviejo.

#### 4.1.4. SALA DE EVENTOS SOCIALES

Finalmente se detallaron las características de los servicios que ofrecen las salas de eventos (ver cuadro 4.3) cuya información fue obtenida por los usuarios mediante entrevistas no estructuradas.

**Cuadro 4.3.** Listado de salas de eventos sociales que ofrecen servicio de alimentación en la ciudad de Portoviejo.

SALA DE EVENTOS	PERFIL DEL CONSUMIDOR	SERVICIOS QUE OFRECEN
Los Banquetes	Alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
San Marcos	Medio alto	Confort
Club social 12 de marzo	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales
Romance	Alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Reales tamarindo	Medio	Mayor confort, quinceañeras y matrimonio.
Sala de eventos Deyirel	Medio y medio alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Mary love	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales.
Detalles	Medio – alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Los Jardines	Medio- alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.
Carreta	Medio	Quinceañeras. Matrimonio y juegos de bingo, show musicales.
Otros	Medio y medio alto	Mayor confort, quinceañeras. Matrimonio, graduaciones, etc.

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Portoviejo.

## 4.2. MERCADO POTENCIAL

Para la definición del mercado potencial se realizó una observación estructurada, una encuesta en el segmento laboral ubicado en el centro de la ciudad tanto para el sector privado como para el público con el objetivo de determinar la demanda de los servicios de catering especialmente tipos de almuerzo. La siguiente gráfica demuestra la zona de estudio:

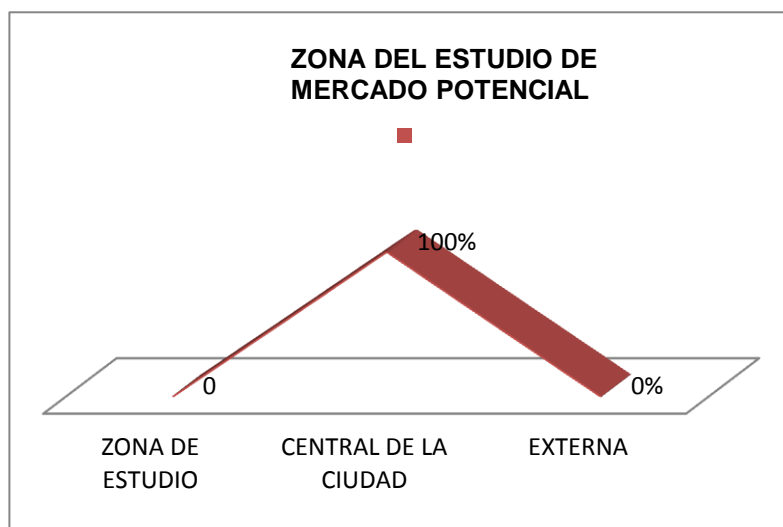
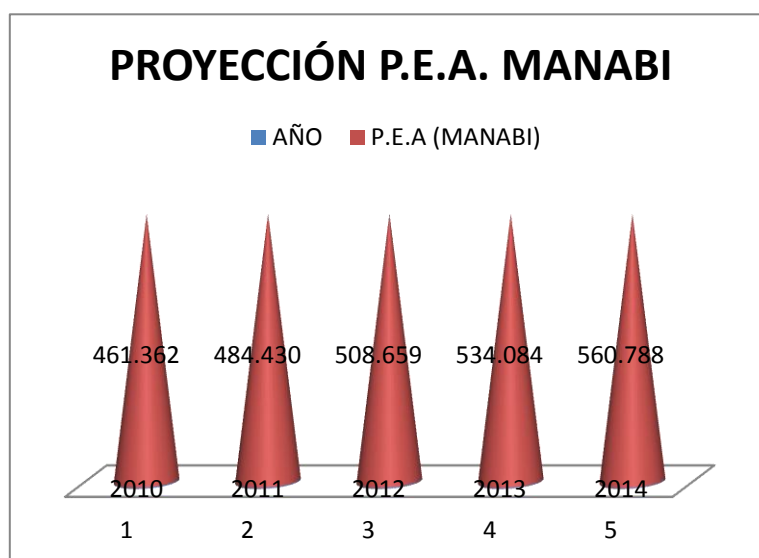


Gráfico 4.1. Zona de estudio de mercado potencial

El segmento geográfico es un referente de estudio para la muestra que se tomó en la determinación de las preferencias, tipos de almuerzo, precio y motivos que definen el servicio de catering.

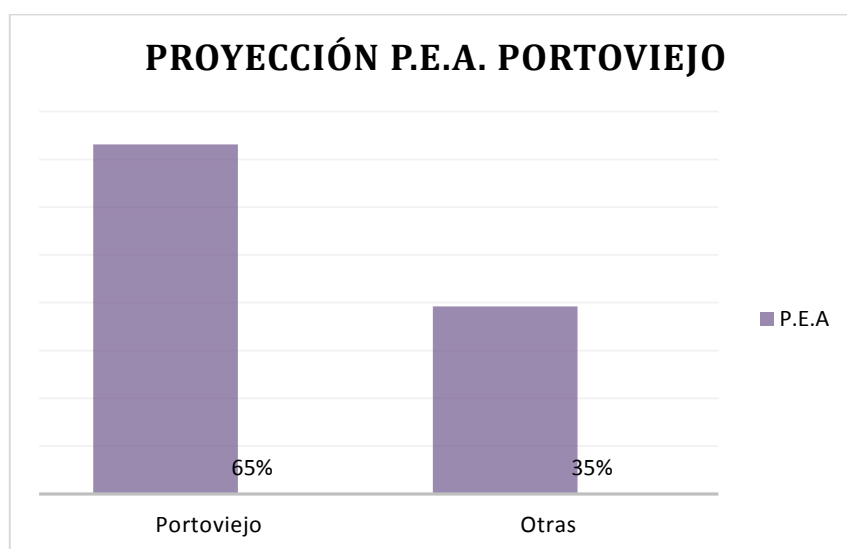
### 4.2.1. SEGMENTO LABORAL

La estructura de la Población Económicamente Activa (PEA) publicada en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), refleja estos datos en forma general de la Provincia de Manabí del año 2010, aplicando el método de promedio ponderado porcentual se realizó la proyección del 0,05% anual hasta el año 2014.



**Gráfico 4.2.** Proyecciones de la PEA (Manabí)

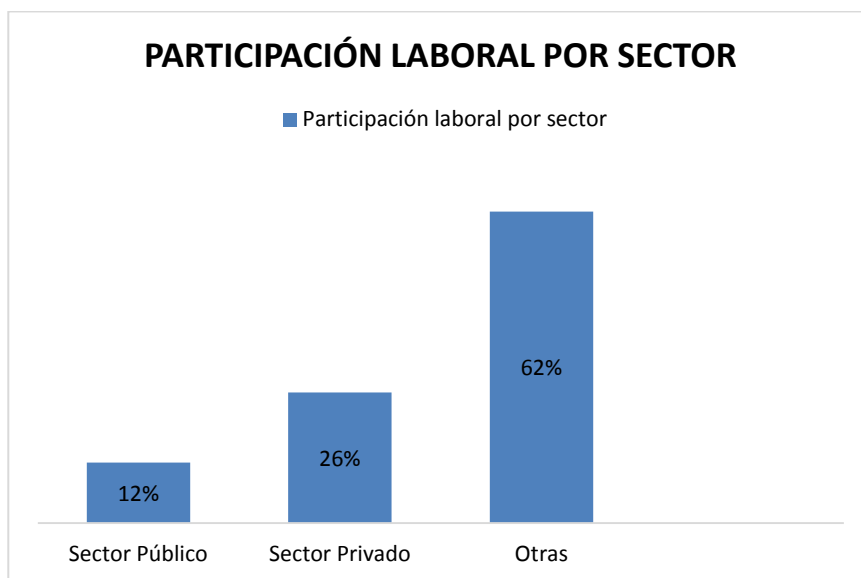
Del total poblacional de 560.788 personas, se tomó el 20% que corresponde a la ciudad de Portoviejo. Luego se hizo un cálculo porcentual, del 12% y 26%, estos porcentajes los determinó el censo, realizado por (INEC). La siguiente gráfica demuestra la cantidad de la (P.E.A), de la ciudad de Portoviejo en general:



**Gráfico 4.3.** Proyecciones de la PEA (Portoviejo)

Esta cantidad de personas económicamente activas se concentran en toda la ciudad de Portoviejo de distintas maneras, sin embargo el segmento específico

de estudio es el sector público y sector privado de la ciudad, según informe del INEC, los porcentajes que definen estos son el 12% y 26% respectivamente y el resto son otras actividades económicas. El siguiente gráfico muestra esta participación detallada del sector laboral.

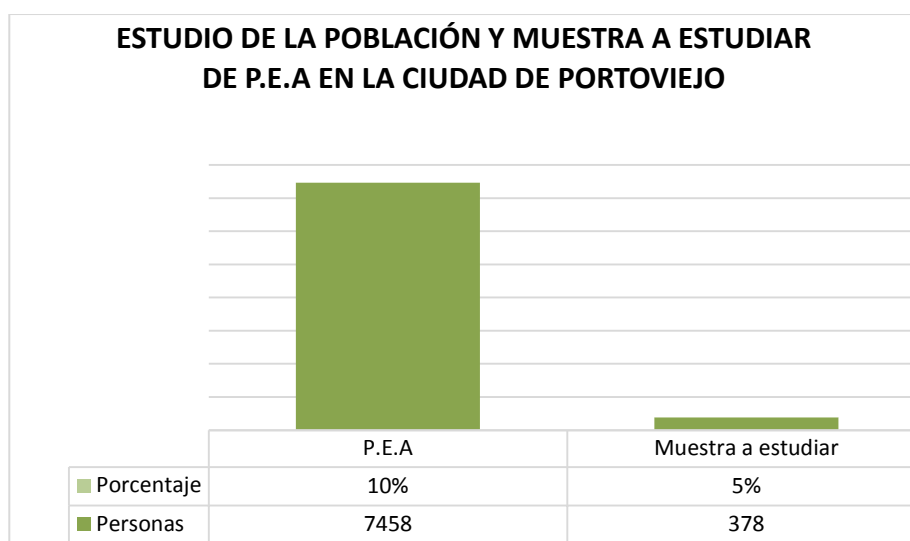


**Gráfico 4.4.** Participación laboral por sector

Para realizar el estudio de mercado y definir su demanda potencial, se aplicó el método de cadena secuencial porcentual desde la Población Económicamente Activa de Manabí hasta focalizar el estudio en la parte central de la ciudad de Portoviejo.

El total del sector público y privado representan 7.458 personas que trabajan en toda la ciudad correspondiente al sector urbano y rural. Del 10% de la población total del sector público y privado concentrada en la ciudad se toma el 5% de su muestra, para determinar la demanda actual del servicio de catering, servicio de restaurantes.

El gráfico siguiente explica detalladamente el segmento de estudio.



**Gráfico 4.5.** Participación Laboral del sector

La población total de la gráfica representa un total de 7.458 personas sin embargo solo se considera el 5% de esta para la muestra de campo:

### 4.3. ANÁLISIS DE MERCADO ACTUAL Y POTENCIAL

Para realizar el análisis del mercado actual y potencial se tomó el número de personas que dio como resultado de la fórmula del muestreo con relación a la muestra que se sacó.

#### 4.3.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una vez que se conoce el número de personas a encuestar se procedió a aplicar las encuestas cuyos resultados se detallan a continuación:

#### ¿La empresa donde usted labora es en el sector?

**Cuadro 4.4.** Frecuencia del sector laboral público y privado

SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Público	237	63%

Privado	138	37%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo

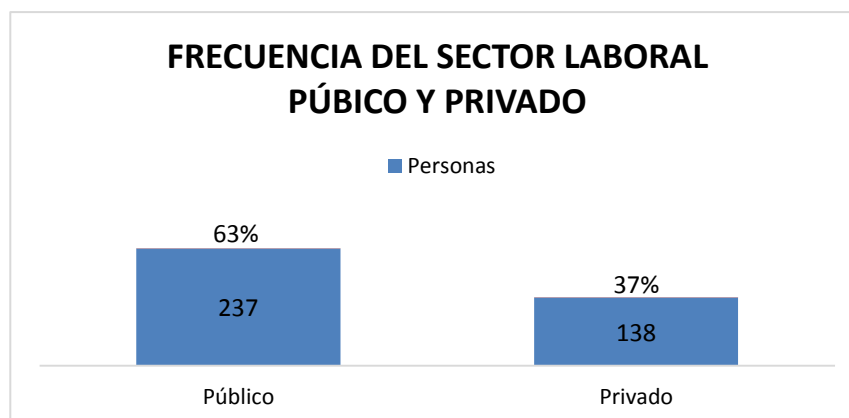


Gráfico 4.6. Frecuencia del sector laboral público y privado

El 37% de personas encuestadas pertenecen al sector privado lo que significa un número de 138 personas que laboran en empresas privadas. Sin embargo un 63% de los encuestados que representa 237 personas pertenecen al sector público.

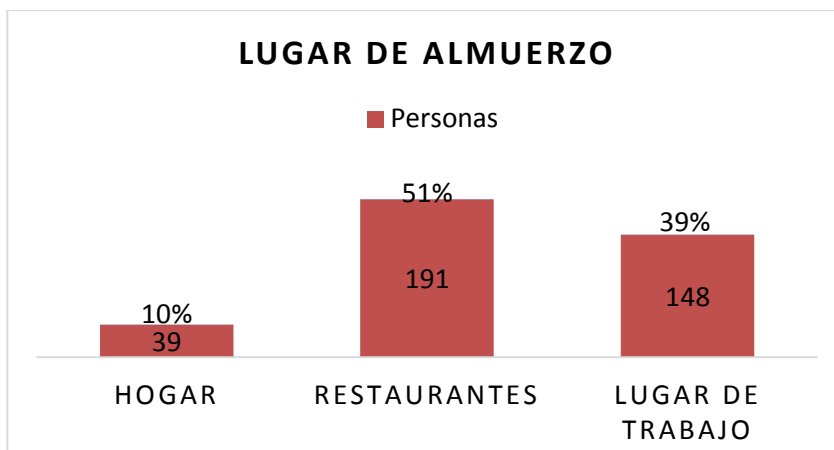
### ¿En qué lugar suele usted alimentarse habitualmente dentro de su horario de trabajo?

Cuadro 4.5. Lugar de almuerzo

LUGAR DE ALMUERZO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hogar	39	10%
Lugar de trabajo	148	39%
Restaurant	191	51%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Portoviejo





**Gráfico 4.7.** Lugar de almuerzo

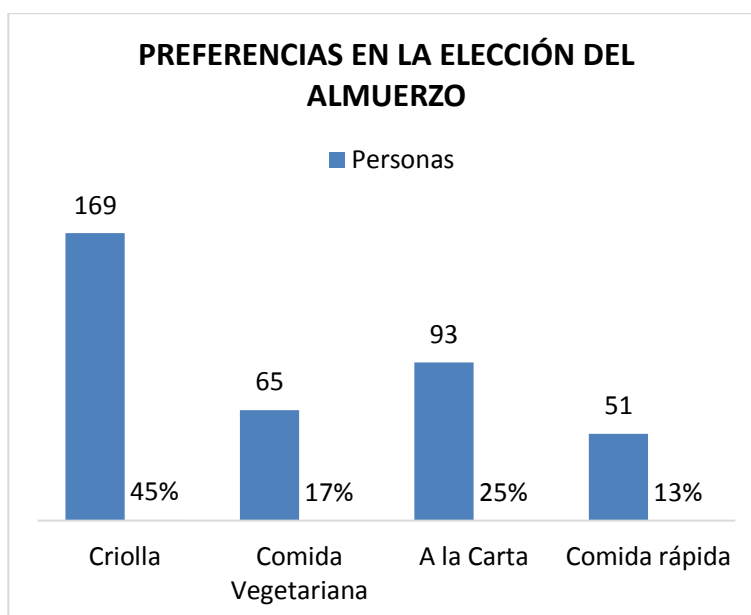
El 51% de los encuestados suele almorzar en restaurantes que corresponde a 191 personas, el 39% de los encuestados suele almorzar en el lugar de trabajo y el 10% suele almorzar en sus hogares respectivamente. Es decir el sector laboral en su mayor parte almuerza fuera de sus hogares.

**Teniendo en cuenta su entorno y tipo de comida ¿qué consume usted diariamente fuera de su lugar de trabajo?**

**Cuadro 4.6.** Frecuencia sobre preferencias de almuerzo

TIPO DE ALMUERZOS	PREFERENCIAS	PORCENTAJE
Criolla	169	45%
Comida Vegetariana	65	17%
Ala carta	93	25%
Comida rápida	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.8.** Frecuencia sobre preferencias de almuerzo

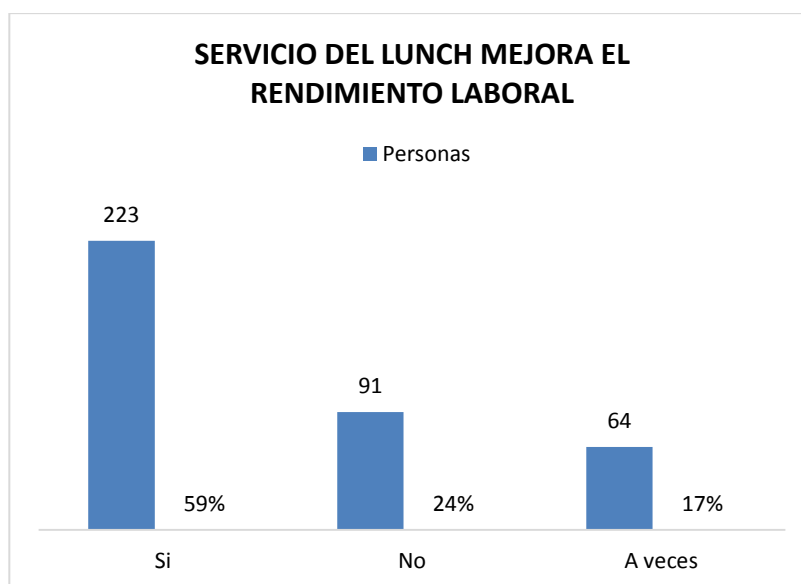
Las preferencias de las personas en cuanto a las características de los almuerzo son básicamente de tipo criollo y a la carta. El 45% de los encuestados correspondiente a 169 personas prefieren un almuerzo criollo mientras que el 25% de los encuestados correspondiente a 93 personas prefieren un almuerzo a la carta. Sin embargo un 13% prefiere comida rápida que corresponde a 51 personas y un 17% comida vegetariana.

**¿Cree que al poder recibir el servicio de lunch dentro de su centro laboral mejoraría su eficiencia en el rendimiento de sus actividades?**

**Cuadro 4.7.** Servicio del lunch mejora el rendimiento laboral

ACEPTACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	223	59%
No	91	24%
A Veces	64	17%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.9.** Servicio del lunch mejora el rendimiento laboral

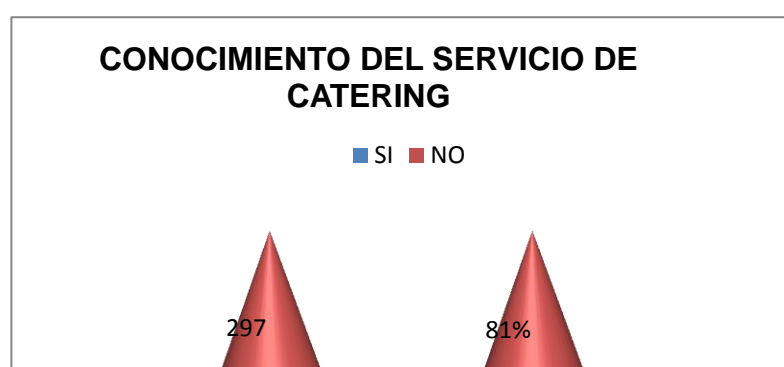
El 59% de los encuestados que corresponde a 223 personas, considera que el servicio de lunch en el lugar de trabajo mejorará su rendimiento en sus actividades laborales, sin embargo un 24% que corresponde a 91 personas supone que todo le da igual que no necesariamente mejora sus actividades. Sin embargo un 17% de estos encuestados que corresponden a 64 personas tienen dudas de que si mejoraría o no sus actividades laborales el servicio de lunch en el lugar de trabajo.

**¿Tiene conocimiento o referencia acerca de una empresa que preste servicio de catering?**

**Cuadro 4.8.** Conocimiento sobre el servicio de Catering

CONOCIMIENTO.SERVICIO CATERING	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	79	19%
No	299	81%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes de la Ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.10.** Conocimiento sobre el servicio de Catering

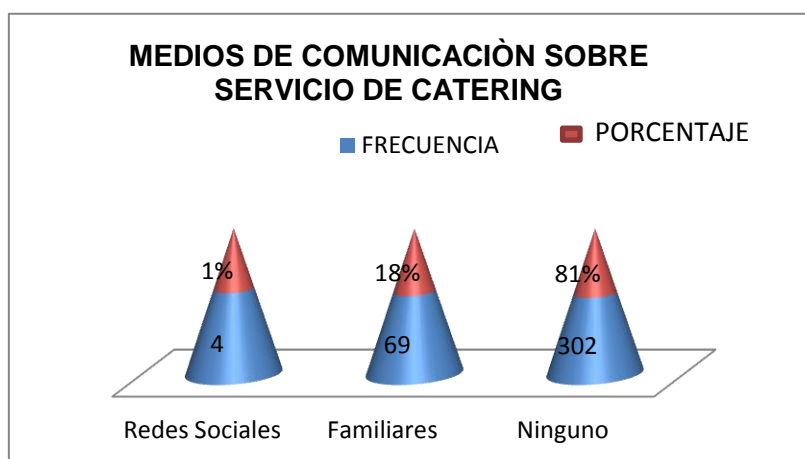
El 81% de los encuestados no tiene un conocimiento completo de lo que es servicio de catering, correspondiente a 297 personas. Sin embargo un 19% si tiene conocimiento de lo que es servicio de catering.

### ¿Por qué vía obtuvo ese conocimiento o referencia?

**Cuadro 4.9.** Conocimiento sobre el servicio de Catering

NOMBRES DE MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	4	1%
Familiares	69	18%
Ninguno	302	81%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.11.** Conocimiento sobre el servicio de Catering

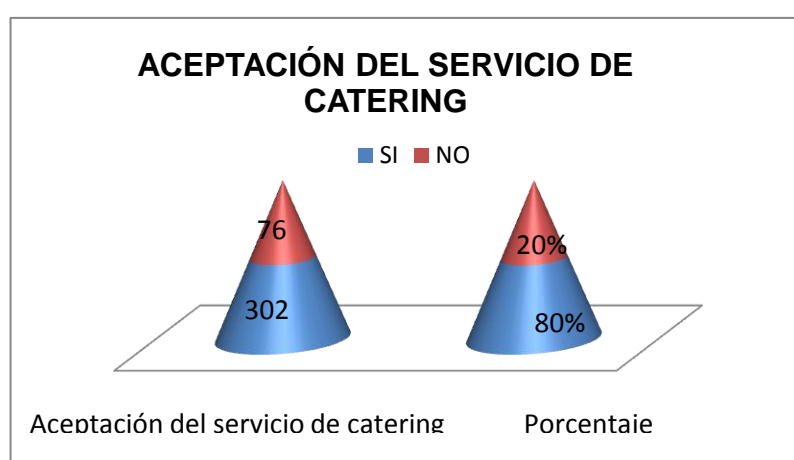
El 18% de los encuestados que corresponde a 69 personas conocen del servicio catering por familiares y 1% por redes sociales que corresponde a 4 personas y un 81% que corresponde a 302 personas desconoce por completo el tema.

**¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa de Catering que oferte varias opciones en el menú, dentro de su lugar de trabajo con la opción de escoger sus alimentos a un precio cómodo?**

**Cuadro 4.10.** Aceptación del servicio de Catering

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	PORCENTAJE
Si	302	80%
No	76	20%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.12.** Aceptación del servicio de Catering

El 80% de los encuestados aceptan el servicio de catering esto corresponde a un número de 302 personas respectivamente, un 20% de los encuestados que corresponde a 76 personas, no lo aceptan por cuestiones de tradición a su estilo de alimentación que viene dado a determinada sazón.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering en su trabajo?**

**Cuadro 4.11.** Aceptación del servicio de Catering

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2 - \$3	230	62%
\$3 - \$4	138	36%
\$4 - \$5	7	2%

<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo

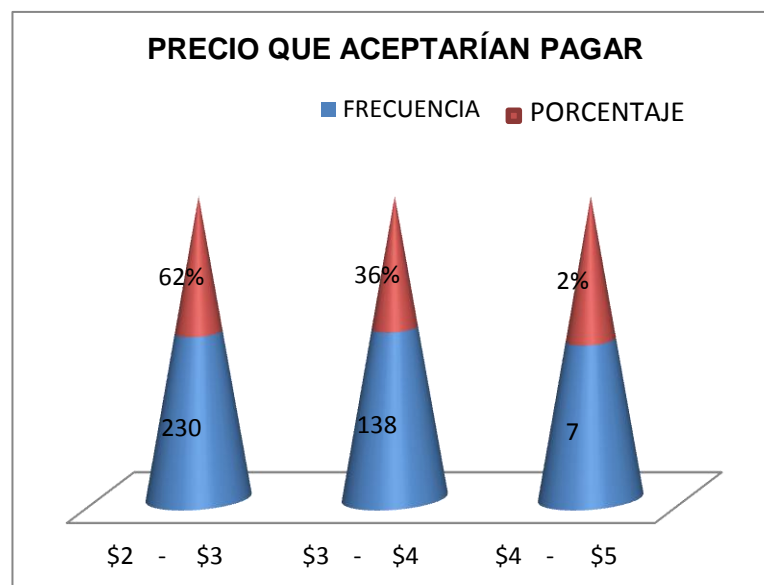


Gráfico 4.13. Aceptación del servicio de Catering

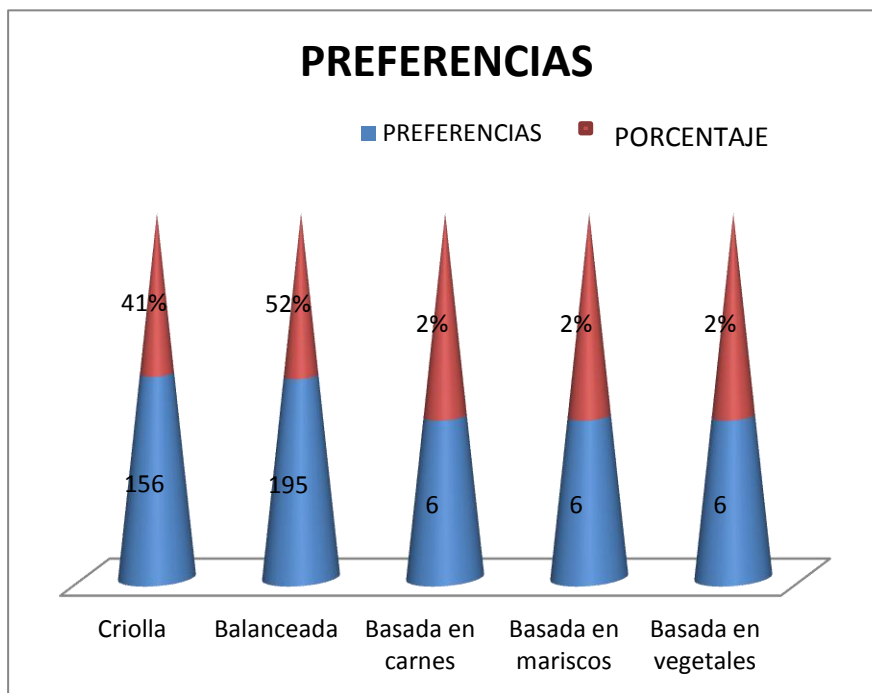
Se determina que el 62% de los encuestados aceptan un precio de \$2 a \$3 por plato, otro 36% correspondiente a 138 personas aceptan un precio de \$3 a \$4 considerando otros potajes u ofertas. Sin embargo un 2% correspondiente a 7 personas está dispuesto a pagar desde \$4 hasta \$5 respectivamente, puede ser a la carta o especiales.

### El servicio de catering tiene las siguientes ofertas ¿Cuál prefiere?

Cuadro 4.12. Ofertas del servicio de Catering y preferencias

OFERTAS	PREFERENCIAS	PORCENTAJE
Criolla	156	41%
Balanceada	195	52%
Basada en carnes	6	2%
Basada en mariscos	6	2%
Basada en vegetales	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.14.** Ofertas del servicio de Catering y preferencias

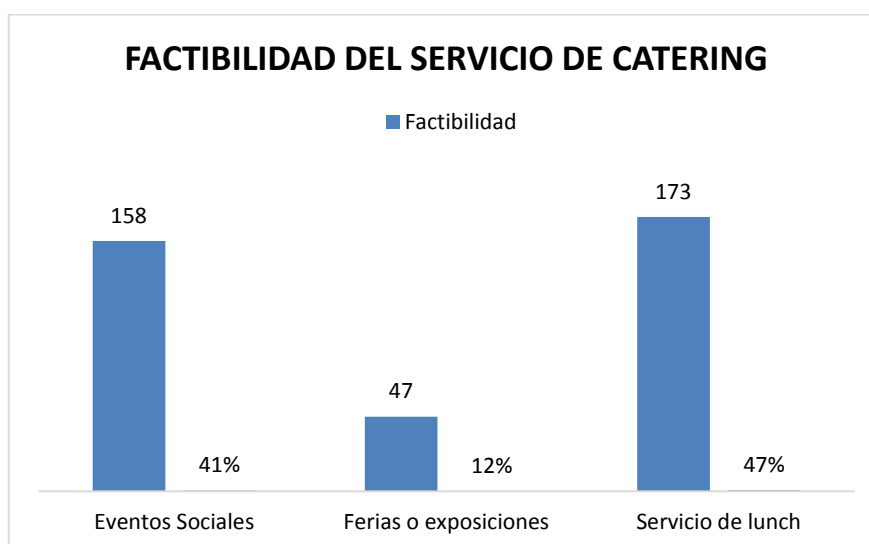
El 52% de los encuestados prefiere un almuerzo balanceado que representa 195 personas, otro 41% de los encuestado opta por la comida criolla y representa 156 personas, mientras que el 2% de estos, basa su dieta en carnes, el otro 2% en mariscos y el otro 2% en vegetales. Por lo tanto 18 personas basa su dieta en un alimento específico ya sea carne, mariscos o vegetales.

## ¿Existiendo en el mercado el servicio de catering, ¿cómo le sería factible personal o empresarialmente?

**Cuadro 4.13.** Ofertas del servicio de Catering y otras preferencias

FACTIBILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En eventos sociales	158	41%
Ferias o exposiciones	47	12%
Como servicio de lunch	173	47%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.15.** Ofertas del servicio de Catering y otras preferencias

El 41% de los encuestados representa 158 personas que consideran que el servicio de catering es factible para dar almuerzos a personas que laboran en las empresas, mientras que un 12% representa a 47 personas que consideran que este servicio solo debe ser para eventos sociales, sin embargo un 47% de los encuestados que representa 173 personas consideran que el servicio de catering debe darse como servicio de lunch.



#### 4.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

Se consideró, para el pronóstico de la demanda que requiere del servicio de catering:

- Número de restaurantes existentes en el centro de Portoviejo
- Número promedio de ventas de estos

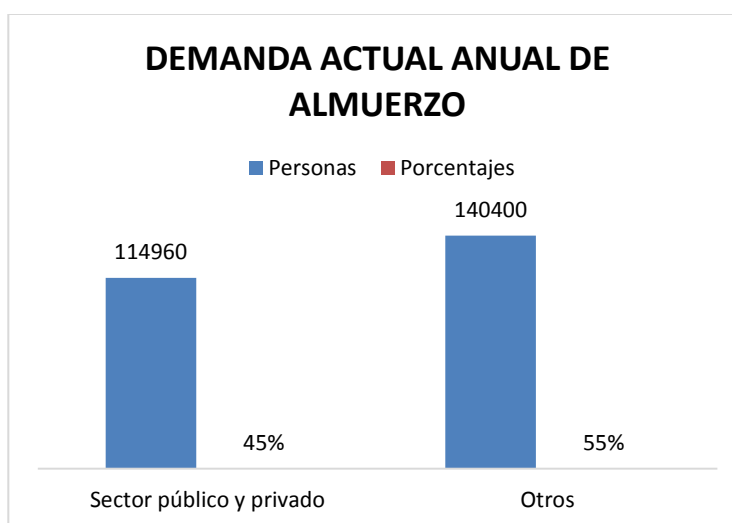
Con esta información se determinó la demanda actual del sector público y el sector privado que es el segmento que interesa en el estudio

Se tomó como base numérica el número de restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Portoviejo que oscila entre unos 14 aproximadamente. Se establecieron 19 almuerzos como el valor promedio por parada y por local que representa un total de 1064 almuerzos, calculando el 45% para el sector laboral.

**Cuadro 4.14.** Demanda actual

ALMUERZOS DIARIOS	PERSONAS	PORCENTAJES
Sector público y privado	114960	45%
Otros	140400	55%
<b>Total</b>	<b>255360</b>	<b>100%</b>

Fuente: Habitantes de la ciudad de Portoviejo



**Gráfico 4.16.** Demanda actual

El gráfico demuestra que el 45% de personas que almuerzan en el año corresponden a una cantidad de 114960 personas del sector público y privado para el cálculo de la demanda potencial fue necesario hacer un pronóstico de 10 años aplicando la fórmula de regresión lineal.

Se aplicó la fórmula matemática para el cálculo de pronóstico de los 10 años sucesivamente.

**Cuadro 4.18.** Regresión lineal detallada para pronóstico

<b>REGRESIÓN LINEAL PARA PRONOSTICO</b>				
<b>Años</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Xy</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
1	0	114960	0	0
2	1	116110	116110	1
3	2	119593	239186	4
4	3	124377	373131	9
5	4	129352	517408	16
6	5	135820	679100	25
7	6	141253	847518	36
8	7	145491	1018437	49
9	8	149856	1198848	64
10	9	151356	1362204	81
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>1328168</b>	<b>6351942</b>	<b>285</b>

Fuente: Las autoras

Este cuadro estadístico representa las variables de x número de años en que se realizó el pronóstico que son 10 años, la variable y es la demanda actual según el promedio de almuerzo diarios en todo el sector laboral. Estos datos de la tabla ayudaron para la aplicación de la fórmula de regresión lineal.

La variable xy es un indicador de sumatoria en la fórmula, la variable de  $x^2$  se sustituye.

$$b = \frac{(\sum y) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x) - (\sum x)}$$

$$b = \frac{10(6351992) - (47)(1328168)(45)(1328168)}{10(285) - 2025}$$

$$a = \frac{(\sum y) - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{328168 - 4528.32(45)}{10}$$

$$V = 4.3$$

La variable dependiente se expresa en función de la intersección de a más de una combinación lineal de la variable independiente x. El coeficiente de b indica cómo y tiende a cambiar con cada cambio de x en la fórmula de  $y = a + bx$ .

Con este cálculo previamente realizado se define el pronóstico de la demanda actual para 10 años para luego proceder a la demanda potencial. El siguiente cuadro demuestra los resultados por año.

**Cuadro 4.19.** Pronóstico de la demanda

Regresión lineal	Fórmula $y = a+bx$	
	Años	Demanda
$y = 112.349 + 4528(1)$	1	116.867
$y = 112.349 + 4528(2)$	2	121.405
$y = 112349 + 4528(3)$	3	125.933
$y = 112349 + 4528(4)$	4	130.461
$y = 112349 + 4528(5)$	5	134.989
$y = 112.349 + 4528(6)$	6	139.517
$y = 112.349 + 4528(7)$	7	144.045
$y = 112.349 + 4528(8)$	8	148.513
$y = 112.349 + 4528(9)$	9	153.101
$y = 112.349 + 4528(10)$	10	157.629

**Fuente:** Las autoras

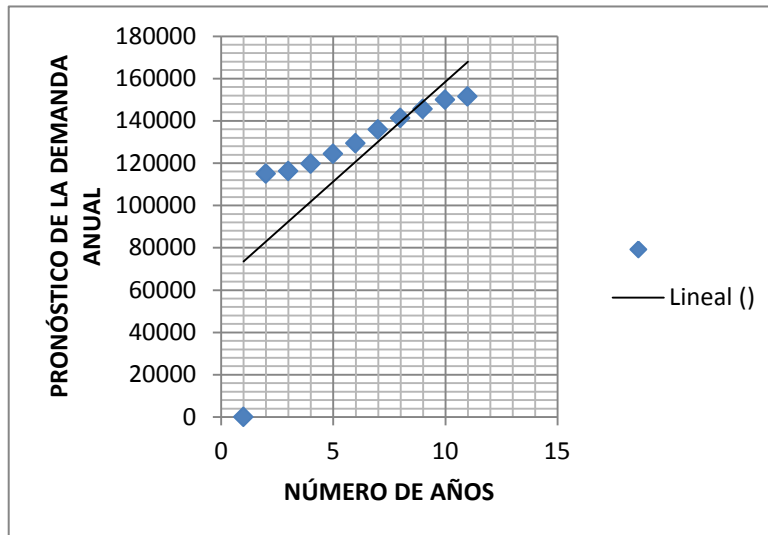


Gráfico 4.19. Pronóstico de la demanda

El pronóstico de la demanda es creciente aumenta entre un período a otro período que va desde un rango de 116.227 a 121.405, de 121.405 a 125.933. El gráfico representa en el intervalo de la abscisa x, segmento que van desde 5 en 5 años para mayor claridad de la forma creciente, siendo una función creciente.

#### 4.4.1. DEMANDA POTENCIAL

El potencial de mercado se ha sido definido de la siguiente manera: “El límite al que se acerca la demanda como esfuerzo de la mercadotecnia se extiende al infinito en determinado ambiente”. Esto puede compararse con el pronóstico de mercado, que es el nivel esperado de la demanda para el nivel de esfuerzo de la industria que seguramente realizará. Por ello, el potencial de mercado siempre será mayor que el pronóstico.

Gracias al conocimiento de mercado se puede asignar recursos para actividades mercadológicas. Se analizó la demanda potencial que oscila entre (152000 a valores  $\geq 190000$ ) unidades anuales, por ende existe una estimación promedia diaria de 690 unidades diarias solo en el centro de la ciudad.

## 4.5. OFERTA PARA EL SERVICIO DE CATERING

Luego de analizar la competencia y realizada la preferencia de la demanda actual, la empresa PROVESERVICES S.A pretende ofrecer servicios especialmente a la rama de los restaurantes para el extracto medio y medio alto de la parte central de la ciudad y a menor escala a eventos sociales referentes a fechas festivas como día del padre, día de la madre, cumpleaños y día de la mujer, servicio más exclusivo. El siguiente gráfico representa las dos líneas de servicio de catering, que ofrecerá la empresa según el estudio de prefactibilidad:

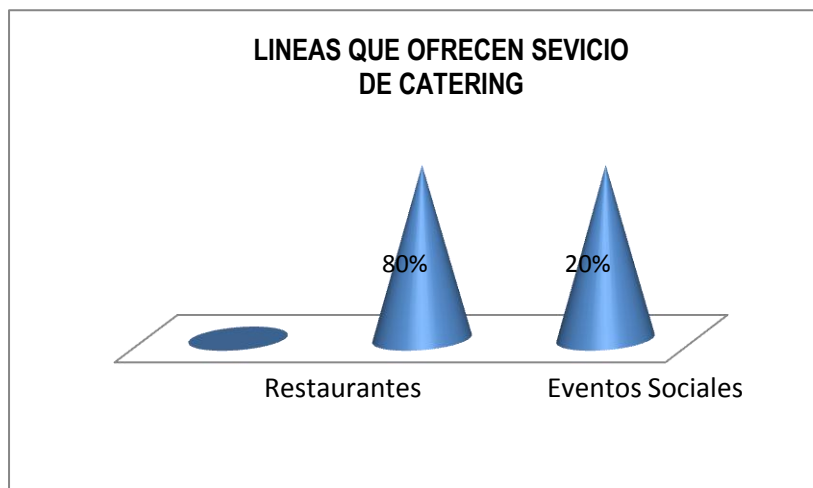


Gráfico 4.17. Demanda Potencial

El 80% del servicio de catering de la empresa PROVESERVICES S.A será para lo referente a servicio de almuerzo, similar a los restaurantes aplicando una estrategia diferenciada que es comer saludable para personas que se preocupan por su salud.

### 4.5.1. OFERTA DE ALMUERZOS

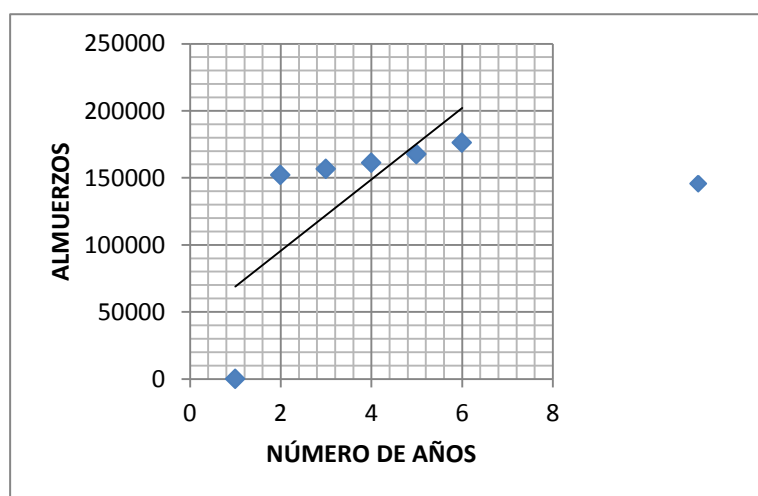
Luego de determinar la demanda potencial, se detalló la oferta de servicio de catering, para almuerzos del sector laboral en forma porcentual de cadena desde un crecimiento gradual ascendente y descendente para los diez años, es decir del (1, 2, 3,4, 5) porcentual y va hasta (5, 4, 3,2,1).

La siguiente tabla detalla la oferta de este servicio:

**Cuadro 4.20.** Servicio de Catering (Almuerzo)

AÑO	OFERTA
1	152000
2	156540
3	161289
4	167739
5	176125

Fuente: Las autoras



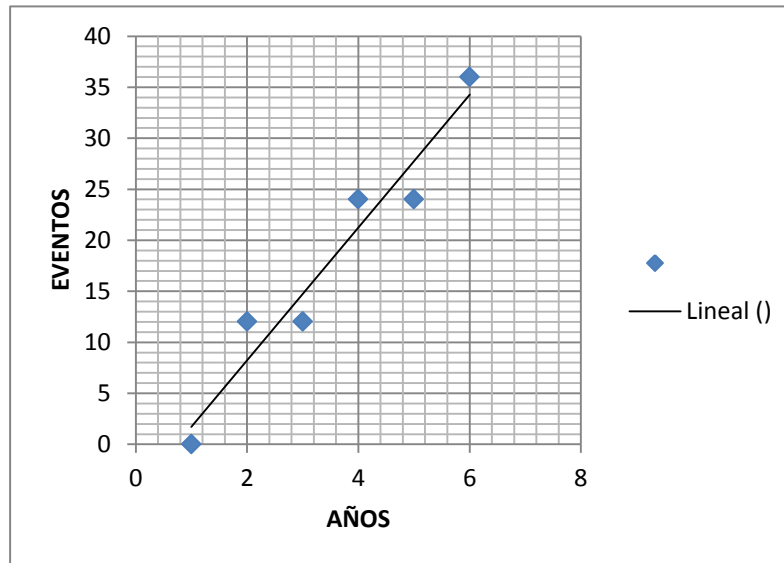
**Gráfico 4.21.** Servicio de Catering (Eventos)

Para el cálculo de eventos se toma en consideración promedio de un evento por mes, una escala baja luego se consideran dos eventos por mes, hasta tres eventos por mes. Tomando como referencia locales que ofrecen sus servicios al mercado de extracto social medio.

**Cuadro 4.21.** Servicio de Catering (Eventos)

AÑOS	EVENTOS
1	12
2	12
3	24
4	24
5	36

Fuente: Las autoras



**Gráfico 4.22.** Servicio de Catering (Eventos)

La oferta del servicio de catering se basa en los almuerzos, específicamente lo que brindan los restaurantes. Sin embargo se considera la línea a baja escala de eventos sociales específicos, los que se dan en el sector laboral omitiendo eventos como matrimonio, quinceañeras, bautizos y graduaciones porque no está en el perfil de la empresa cubrir una necesidad mayor como esta.

#### **4.5.2. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING**

La comercialización del servicio de catering se la realizó de la siguiente forma:

- Servicio directo al consumidor en lugares de trabajo
- Servicio indirecto al consumidor en el local de la empresa
- Servicio de plan de nutrición
- Servicio de transporte para trasladarlos al lugar donde el usuario consumirá el servicio.

Se hizo necesario definir las preferencias del servicio de Catering en relación a los almuerzos y otras preferencias de mayor acogida por la demanda que consistió en las siguientes:

- Almuerzo corriente
- Almuerzo balanceado
- Desayunos rápidos
- Frutas picadas
- Ensaladas
- Almuerzo criollo (ocasionalmente)

### **4.5.3. ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO DE CATERING**

Los servicio de especificaciones del catering, detalló que el 40% de los almuerzos serán corrientes el 25% será para un tipo de cliente que responda a los estímulos del plan nutricional, otro 25% de consumidores potenciales se les ofrecerá una mezcla entre corriente, balanceado y criollo porque en la variedad está el gusto otro 10% para almuerzos a la carta o especiales.

Estas especificaciones se refieren al tipo de almuerzo que se ofrecerá para el manejo de operaciones culinarias, del mismo. No obstante el servicio constante de frutas picadas será la línea de mayor oferta en la empresa PROVESERVICES, ajustada esto al plan nutricional de todos los consumidores.

## **4.6. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico consistió en la reunión y análisis de la información que permitió verificar la posibilidad técnica de ofrecer el servicio de catering y determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

### **4.6.1. LOCALIZACIÓN**

La empresa PROVESERVICES S.A abrirá su nueva línea de Servicios de Catering de operación industrial de restaurantes, tiene dos alternativas para el arrendamiento y acondicionamiento.



**Cuadro 4.22.** Alternativas para el arrendamiento y acondicionamiento del local.

FACTORES PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN DEL PORCENTAJE
Acceso de servicios Públicos	0,1
Conocimiento de la empresa	0,15
Cercanía a los proveedores	0,15
Referencias de los competidores	0,15
Posibilidad de adecuación	0,15
Monitoreo directo del consumidor	0,15
Cercanía al cliente	0,15

**Fuente:** Las autoras

Para determinar la localización del proyecto se aplicó el método cualitativo por puntos. La siguiente tabla de evaluación consiste en calificar ambas alternativas con los factores dados y definir la de mayor puntaje, para llevar a efecto el estudio técnico.

**Cuadro 4.23** Alternativas para llevar a cabo el estudio técnico

EVALUACIÓN DE LA ALTERNATIVA	CENTRAL	CERCANÍA AL CLIENTE
Cercanía a los clientes	10	7
Mejor adecuación del lugar	4	10
Acceso a servicio Público	10	10
Cercanía de los proveedores	8	8
Referencia de los proveedores	8	6
Conocimiento de las empresas	10	10
Servicio exclusivo	6	10

**Fuente:** Las autoras

La evaluación indica que la localización de la nueva línea de Servicios de Catering, debe ubicarse en la parte cercana del centro por mayor espacio, en la actualidad funciona en la Avenida Alejo Lascano en el tercer piso en un edificio que tiene un espacio de 10 por 60 equivalente a 600 m<sup>2</sup>.

#### **4.6.2. PROCESO PRODUCTIVO Y OPERATIVO**

El proceso productivo es el procedimiento técnico que se aplicó para obtener los bienes y servicios a partir de insumos .En esta etapa de investigación, se tomó la decisión para el manejo de recursos humanos y materiales. Los siguientes diagramas dependen mucho del tipo de negociación o convenio que se haga con las empresas las mismas que pueden ser formales e informales. Para esto también constan los eventos sociales como parte del ciclo del proceso productivo de la empresa.

## 4.7. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING

A continuación se muestra el diagrama sobre el proceso del servicio de Catering en forma diaria:

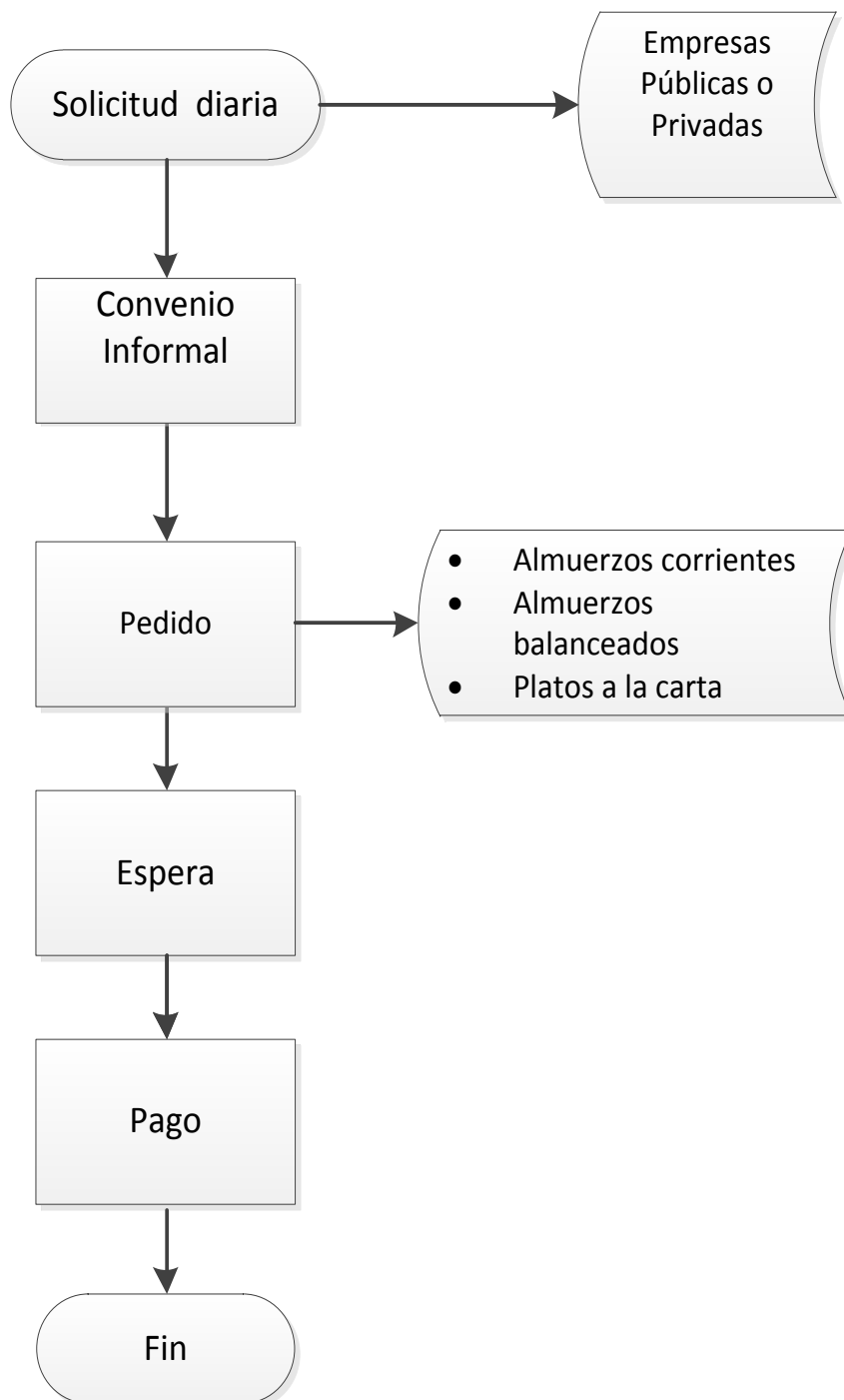


Figura 1. Proceso del servicio de Catering diario

#### 4.7.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING POR CONVENIO

De igual manera se muestra el diagrama sobre el proceso del servicio de Catering por convenio:

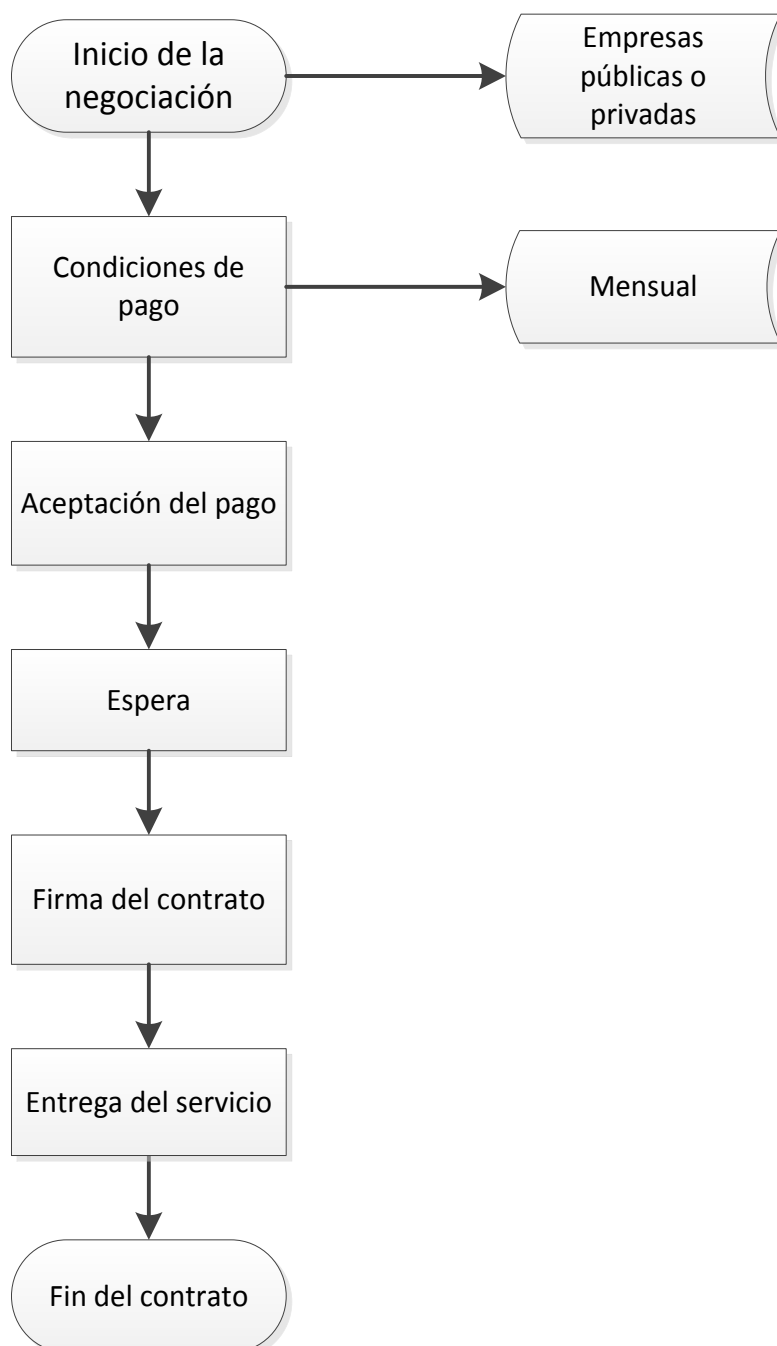


Figura 2. Proceso del servicio de Catering por convenio

#### 4.7.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIO DE CATERING POR CONVENIO PARA EVENTOS SOCIALES

Igualmente se muestra el diagrama de flujo de operaciones del servicio de catering:

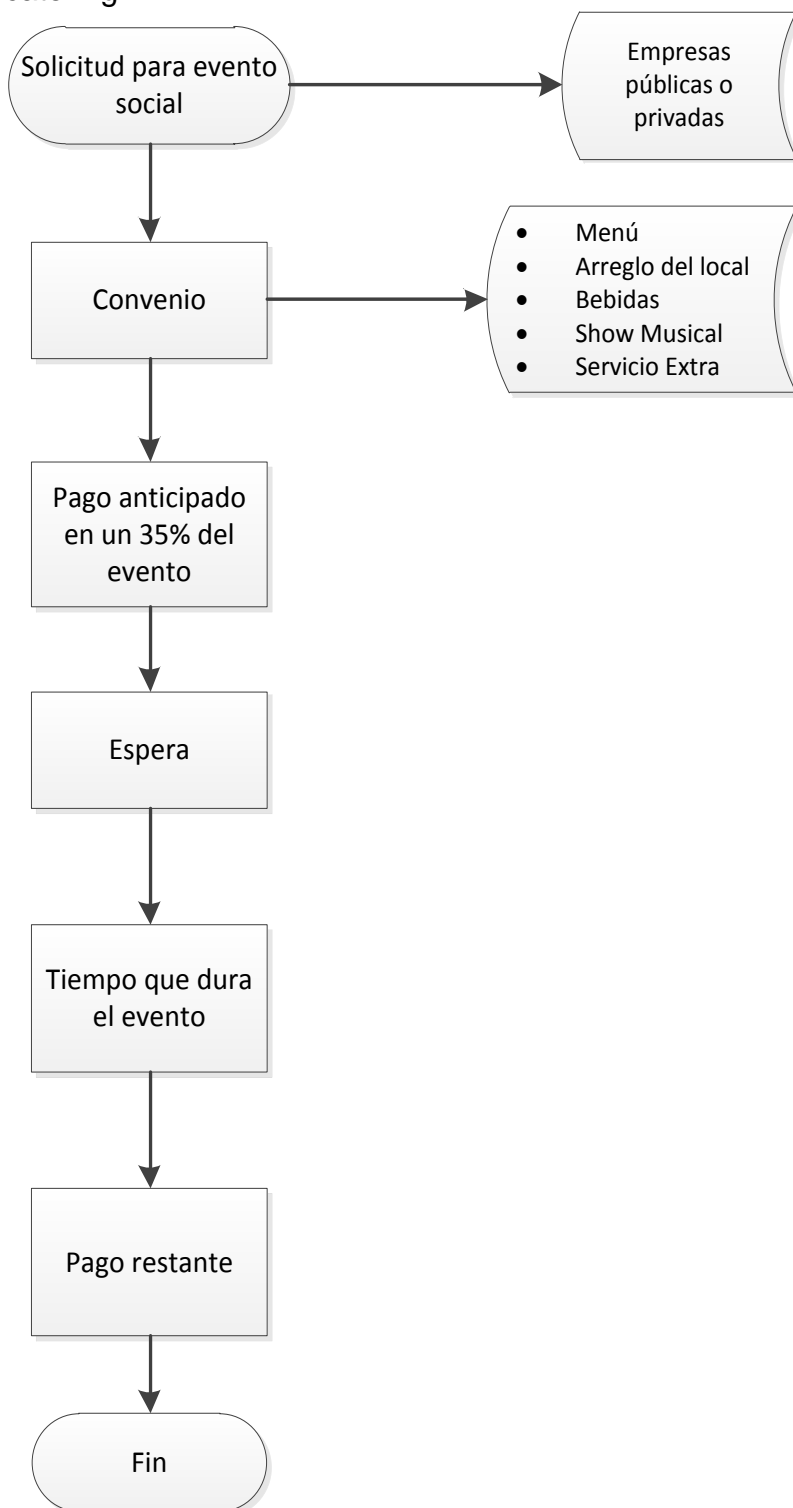


Figura 3 Proceso del servicio de catering para eventos sociales

### 4.7.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO

Una vez elaborados los diagramas de flujo del servicio de catering en forma diaria, por convenio y para eventos sociales se elabora el presente diagrama de flujo del proceso productivo de esta prestación:

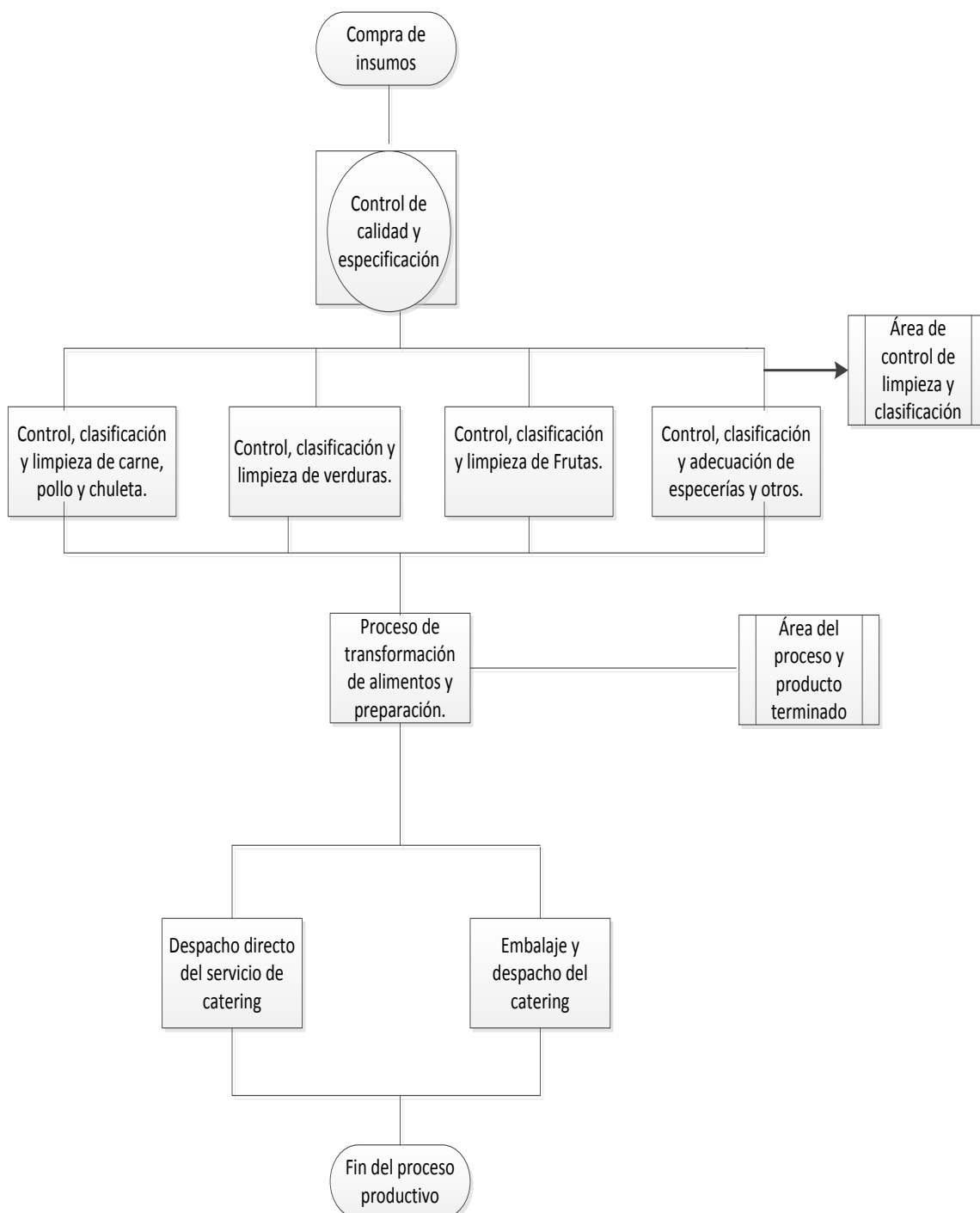


Figura 4. Proceso productivo del servicio de catering

## 4.8. CAPACIDAD DE LA PRODUCCIÓN

La capacidad de producción se clasifica en instalada, diseñada y utilizada, estas dependen de variables como la mano de obra, servicio y tiempo requerido.

### 4.8.1. CAPACIDAD DISEÑADA

Corresponde a la capacidad máxima de la procesadora industrial de alimentos para ofrecer servicios de catering, a la ciudadanía se resume en 733 platos diarios, como límite máximo del quinto año, significa un 90% aproximadamente es 659 platos diarios.

### 4.8.2. CAPACIDAD UTILIZADA

La fracción de tiempo de uso de los equipos de producción y del recurso humano en el proceso productivo, se empieza desde las 8:00 am hasta las 3:00 pm con horarios rotativos desde los días lunes a viernes los días sábados serán para eventos sociales.

**Cuadro 4.24** Capacidad utilizada

RELACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA Y DISEÑADA				
Año	Utilización	Diseño	Capacidad utilizada	Capacidad no utilizada
	Número almacenado	Núm. Platos	%	%
1	506	733	69%	31%
2	521	733	71%	29%
3	537	733	73%	27%
4	559	733	76%	24%
5	587	733	80%	20%

Fuente: Las autoras

La relación existente entre la capacidad diseñada y la realmente utilizada es un factor de relevancia para el cálculo de los estudios financieros.

## **4.9. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

El recurso humano representa a todas las personas que laborarán en la nueva línea de servicio de Catering de la Empresa PROVESERVICES. Para este proceso de reclutamiento, se tomará en cuenta el perfil en cuanto a la mano de obra directa y de especialidad. La mano de obra indirecta o recurso administrativo se mantiene en la misma posición en sus labores como tal, aumentando sus funciones de control y administración financiera de la misma entidad.

### **4.9.1. MANO DE OBRA DIRECTA**

- Un chef de cocina con experiencia
- Cinco cocineros
- Un ayudante (limpieza, clasificar los alimentos, sirve)
- Un lava-loza (lava, limpieza, ayuda a servir)
- Dos mozos temporales para ayudar a servir

### **4.9.2. MANO DE OBRA INDIRECTA**

La empresa PROVESERVICES S.A cuenta con dos personas en el área administrativa y se le suma a éstas un nutricionista y un contador público, que se demandará su servicio de forma ocasional cuando se ameriten estos más un coordinador de eventos.

### **4.9.3. RECURSOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA**

Los materiales de oficinas existen como computador escritorios, sillas, grapadoras, archivadores, calculadora de escritorio, se suma un archivador y la



adquisición de un software completo para el manejo de la nueva línea del servicio de catering y dos sumadoras para el negocio.

#### **4.10. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es el de mayor relevancia de todos los otros estudios y a su vez es el resumen de los tres, donde se evalúa financieramente cada uno de éstos que corresponden a:

- Detalle de las cuentas iniciales de Activos y Capital de Operaciones
- Inversiones
- Desglose de los costos
- Inventarios e ingresos
- Costos unificados
- Depreciaciones y amortizaciones
- Crédito
- Flujo de caja
- Tasa mínima de aceptación del rendimiento (TMAR)
- Tasa interna de Retorno (TIR)
- El Valor Actual Neto (VAN)
- Periodo de recuperación de la inversión
- Punto de equilibrio

## INVERSIONES

RUBROS	AÑO 0	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	BANCO XXX
<b>A. INVERSIONES FIJAS</b>	<b>67952,51</b>		
<b>A.1 ACTIVOS FIJOS</b>	<b>32100,40</b>	<b>13900,80</b>	
Equipos de cocina	8769,60		8769,60
Muebles y enseres	9430,00		9430,00
Equipo de oficina	257,60	257,60	
Equipos de computación y otros	840,00	840,00	
Vehículo	2400,00	2400,00	
Utensilios de cocina	403,20	403,20	
Mejoras de Edificio	10000,00	10000,00	
<b>A.2. ACTIVOS NOMINALES</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	
Gasto de constitución y organización	200,00	200,00	
Patente Municipal	80,00	80,00	
Permiso de los Bomberos	60,00	60,00	
Patente de la Dirección de Salud	30,00	30,00	
Patente de la Intendencia de Policía	30,00	30,00	
<b>B.CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>35452,11</b>	<b>35452,11</b>	
Materia Prima, materiales directos y otros	27000,00	27000,00	
Sueldos y salarios	8452,11	8452,11	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>67952,51</b>	<b>49752,91</b>	<b>18199,60</b>

## INVENTARIO INICIAL DE MERCADERÍA DEL PROYECTO

CANT.	DESCRIPCIÓN	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	COSTO +	PRECIO	ANUAL	VENTAS ANUALES
	PRODUCTO			IVA + PASAJE	(% Utilidad)		
1	NUMERO DE ALMUERZOS	6000	72000	1,50	2,50	108000,00	180000,00

## COSTO AÑO 1

DETALLE	TOTAL	FIJO	VARIABLE
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>36336,44</b>	<b>36336,44</b>	
Uniforme del personal	110,00	110,00	
Servicios básicos	1380,00	1380,00	
Suministros de oficina	640,00	640,00	
Útiles de aseo	294,00	294,00	
Gasto extintor	104,00	104,00	
Sueldo de personal	33808,44	33808,44	
<b>Gastos de ventas</b>	<b>110325,00</b>	<b>120,00</b>	<b>110205,00</b>
Mantenimiento de vehículo	120,00	120,00	
Publicidad	1400,00		1400,00
Gastos de venta	805,00		805,00
costo de ventas	108000,00		108000,00
<b>Gastos financieros</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Intereses			
Comisiones bancarias			
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>146661,44</b>	<b>36456,44</b>	<b>110205,00</b>

### DEPRECIACIONES

ACTIVOS	V. LIBROS	10% V. RESID.	V. ACTUAL	% DEPRECIAC.	VIDA UTIL	DEPR. AÑO 1	DEPR. AÑO 2	DEPR. AÑO 3	DEPR. AÑO 4	DEPR. AÑO 5	DEPR. AÑO 6	DEPR. AÑO 7	DEPR. AÑO 8	DEPR. AÑO 9	DEPR. AÑO 10
EQUIPO DE COCINA	8.769,60	1.753,92	7.015,68	20%	5	1.403,14	1.403,14	1.403,14	1.403,14	1.403,14					
MEJORAS DE EDIFICIO	10.000,00	2.000,00	8.000,00	20%	5	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	840,00	168,00	672,00	20%	5	134,40	134,40	134,40	134,40	134,40					
MUEBLES Y ENS	9.430,00	943,00	8.487,00	10%	10	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70	848,70
EQUIPO DE OFICINA	257,60	25,76	231,84	10%	10	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18	23,18
VEHÍCULOS	2.400,00	480,00	1.920,00	20%	5	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00					
						<b>4.393,42</b>	<b>4.393,42</b>	<b>4.393,42</b>	<b>4.393,42</b>	<b>4.393,42</b>	<b>871,88</b>	<b>871,88</b>	<b>871,88</b>	<b>871,88</b>	<b>871,88</b>

### AMORTIZACIONES

DESCRIPCIÓN	V. EN LIBROS	% AMORTIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS CONSTITUCIÓN	400,00	20	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
	<b>TOTALES</b>		<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>	<b>80,00</b>

### TABLA DE AMORTIZACIÓN DE INTERES SOBRE SALDOS

**Monto**                    2.000  
**Tasa**                     9,00%            0,01  
**Plazo**                    36

AÑO	PRESTAMO	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	2000,00				2000
1	2000,00	15,00	55,56	70,56	1944,44
2	1944,44	14,58	55,56	70,14	1888,89
3	1888,89	14,17	55,56	69,72	1833,33
4	1833,33	13,75	55,56	69,31	1777,78
5	1777,78	13,33	55,56	68,89	1722,22
6	1722,22	12,92	55,56	68,47	1666,67
7	1666,67	12,50	55,56	68,06	1611,11
8	1611,11	12,08	55,56	67,64	1555,56
9	1555,56	11,67	55,56	67,22	1500,00
10	1500,00	11,25	55,56	66,81	1444,44
11	1444,44	10,83	55,56	66,39	1388,89
12	1388,89	10,42	55,56	65,97	1333,33
13	1333,33	10,00	55,56	65,56	1277,78
14	1277,78	9,58	55,56	65,14	1222,22
15	1222,22	9,17	55,56	64,72	1166,67
16	1166,67	8,75	55,56	64,31	1111,11
17	1111,11	8,33	55,56	63,89	1055,56
18	1055,56	7,92	55,56	63,47	1000,00
19	1000,00	7,50	55,56	63,06	944,44
20	944,44	7,08	55,56	62,64	888,89
21	888,89	6,67	55,56	62,22	833,33
22	833,33	6,25	55,56	61,81	777,78
23	777,78	5,83	55,56	61,39	722,22
24	722,22	5,42	55,56	60,97	666,67
25	666,67	5,00	55,56	60,56	611,11
26	611,11	4,58	55,56	60,14	555,56
27	555,56	4,17	55,56	59,72	500,00
28	500,00	3,75	55,56	59,31	444,44
29	444,44	3,33	55,56	58,89	388,89
30	388,89	2,92	55,56	58,47	333,33
31	333,33	2,50	55,56	58,06	277,78
32	277,78	2,08	55,56	57,64	222,22
33	222,22	1,67	55,56	57,22	166,67
34	166,67	1,25	55,56	56,81	111,11
35	111,11	0,83	55,56	56,39	55,56
36	55,56	0,42	55,56	55,97	0,00

<b>FLUJO DE CAJA</b>											
<b>R U B R O</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
+ Ingresos		180.000,00	184.860,00	189.851,22	194.977,20	200.241,59	205.648,11	211.200,61	216.903,03	222.759,41	228.773,91
- Costos y gastos		146.661,44	151.603,93	156.712,98	161.994,21	167.453,42	173.096,60	178.929,95	184.959,89	191.193,04	197.636,24
- Intereses		1.387,72	841,73	295,74							
- Depreciación		4.393,42	4.393,42	4.393,42	4.393,42	4.393,42	871,88	871,88	871,88	871,88	871,88
- Amortización activos diferidos		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00					
<b>= Util. Antes de part. lab. e imp.</b>		<b>27.477,42</b>	<b>27.940,92</b>	<b>28.369,07</b>	<b>28.509,57</b>	<b>28.314,75</b>	<b>31.679,63</b>	<b>31.398,78</b>	<b>31.071,26</b>	<b>30.694,49</b>	<b>30.265,79</b>
- 15% part. Laboral		4.121,61	4.191,14	4.255,36	4.276,44	4.247,21	4.751,95	4.709,82	4.660,69	4.604,17	4.539,87
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>23.355,81</b>	<b>23.749,78</b>	<b>24.113,71</b>	<b>24.233,14</b>	<b>24.067,54</b>	<b>26.927,69</b>	<b>26.688,96</b>	<b>26.410,57</b>	<b>26.090,32</b>	<b>25.725,92</b>
- 25% impuestos		5.838,95	5.937,45	6.028,43	6.058,28	6.016,88	6.731,92	6.672,24	6.602,64	6.522,58	6.431,48
<b>= UTILIDAD NETA</b>		<b>17.516,86</b>	<b>17.812,34</b>	<b>18.085,28</b>	<b>18.174,85</b>	<b>18.050,65</b>	<b>20.195,77</b>	<b>20.016,72</b>	<b>19.807,93</b>	<b>19.567,74</b>	<b>19.294,44</b>
+ Depreciación		4.393,42	4.393,42	4.393,42	4.393,42	4.393,42	871,88	871,88	945,00	945,00	945,00
+ Amortización		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00					
+ Utilidad en venta de activos											
- Inversión	-67.952,51										
- Equipo de reposición											
+ Capital de trabajo											
+Préstamo bancario	18.199,60										
- Amortización del préstamo		6.066,53	6.066,53	6.066,53							
+ Valor de Salvamento											
<b>FLUJOS DE CAJA</b>	<b>-49.752,91</b>	<b>15.923,74</b>	<b>16.219,22</b>	<b>16.492,17</b>	<b>22.648,27</b>	<b>22.524,07</b>	<b>21.067,65</b>	<b>20.888,60</b>	<b>20.752,93</b>	<b>20.512,74</b>	<b>20.239,44</b>

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	\$ 39.233,47
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	35%
<b>RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)</b>	1,190016053

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

PERIODOS		
<b>1,19</b>		
FLUJO 0	<b>-49.752,91</b>	
FLUJO 1	<b>15.923,74</b>	<b>-33.829,17</b>
FLUJO 2	16.219,22	<b>-17.609,95</b>
FLUJO 3	16.492,17	<b>-1.117,77</b>
FLUJO 4	22.648,27	<b>21.530,50</b>
FLUJO 5	22.524,07	<b>44.054,57</b>
FLUJO 6	21.067,65	<b>65.122,22</b>
FLUJO 7	20.888,60	<b>86.010,82</b>
FLUJO 8	20.752,93	<b>106.763,75</b>
FLUJO 9	20.512,74	<b>127.276,48</b>
FLUJO 10	20.239,44	<b>147.515,92</b>

### TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO DEL CAPITAL TMARC

DETALLE	VALOR	%		TASA
		PARTICIPACIÓN	COSTO	
Recurso propio	49752,91	73,22%	19,70%	14,42%
Crédito	18199,60	26,78%	9,00%	2,41%
<b>Inversión total</b>	<b>67952,51</b>	<b>100,00%</b>		<b>16,83%</b>

### TMAR TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL PROPIO		
Tasa Libre de Riesgo	9,00%	Tasa Pasiva
+ Inflación	4,15%	Inflación
= Costo del Capital Propio	<b>13,15%</b>	

RIESGO PAÍS	3%
INFLACIÓN	2,70%
TASA PASIVA	9,00%
TASA ACTIVA	5,00%
	19,70%

CF=	COSTO FIJO	=	36456,44
CV=	COSTO VARIABLE	=	110205,00
	VENTAS		180000,00

### PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{36456,44}{1 - \frac{110205}{180000,00}} = \frac{36456,44}{1 - 0,612250} = \frac{36456,44}{0,3878} = 94020,5$$

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL 94020,5

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL 7835,0

Para la evaluación del proyecto de prefactibilidad se hizo necesario realizar proyecciones de los Estados financieros, Flujo de Caja, Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno el (TIR).

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtuvo un VAN POSITIVO, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en consideración la tasa de retorno requerida del 35% anual. Además el proyecto empezará a recuperar su inversión con un valor de \$ 21.530,50 en un período de 4 años.

En el proceso de cálculo se aplicó el programa Excel donde automáticamente al ingresar los datos del flujo de caja se obtiene el valor presente de la inversión considerando la tasa activa y la tasa pasiva del Banco Central y lo mismo se realizó con lo relacionado al TIR, el TMARC y punto de equilibrio.



#### **4.11 SOCIALIZAR LOS RESULTADOS EN LA EMPRESA PROVESERVICES S.A**

Para la socialización de los resultados del estudio de prefactibilidad se solicitó verbalmente a la Ing. Leticia Isabel Cantos Mendoza la fecha y hora para realizar una reunión para explicarle los estudios realizados, esta fecha fue concedida para el día 25 de julio de 2014 donde se siguió el siguiente proceso de protocolo:

- 10H00 Saludo y bienvenida por parte de los postulantes (Magdalena Cedeño y Nataly Palacios) a la reunión de socialización del estudio de prefactibilidad.
- 10H05 Entrega del ejemplar del estudio de prefactibilidad a la dueña de empresa.
- 10H10 Exposición sobre los resultados del estudio comercial y financiero para la implementación del servicio de catering.
- 10H40 Respuestas por parte de las postulantes a las inquietudes y preguntas de la dueña de la empresa respecto a los estudios realizados.
- 10H50 Agradecimiento y cierre del acto de socialización del estudio de prefactibilidad para la implementación del servicio de catering en la empresa PROVESERVICES S.A.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- El estudio de prefactibilidad es un indicador que se ajusta a los estudios de mercado, técnico y financiero para determinar con información secundaria y aproximada la rentabilidad en las tres fases especialmente la financiera.
- El estudio de mercado aplicado durante el desarrollo de este proyecto determina el perfil de los competidores y detalla las preferencias, el lugar y el motivo de todo lo referente a la demanda de alimentos que brinda la investigación sobre servicio de catering.
- El estudio técnico determina la posibilidad de arriendo de un local para mejor servicio de catering y a su vez especifica todo lo referente a equipos de producción, herramientas y utensilios, sin obviar la mano de obra directa, y los insumos ocurrentes en el proceso de alimentos.
- El estudio financiero pronuncia la rentabilidad financiera, con un valor actual neto positivo de \$ 39.233,47 se analiza la Tasa Interna de Retorno con un 35% y se observa que es mayor a la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento del Capital con un 16,83%, por lo que se concluye que el proyecto es rentable.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Que se realice un estudio de factibilidad con datos más precisos y exactos para la determinación del estudio de mercado, el estudio técnico y financiero.
  
- Que en el estudio de mercado, se considere otro segmento mayor al entorno de la ciudad de Portoviejo y a su vez realizar una investigación experimental en cuanto a preferencia, estilo de vida y perfil del consumidor, teniendo como base este estudio de prefactibilidad.
  
- Que durante el siguiente estudio técnico que se realice sobre servicios de catering, se considere mayor investigación en otras empresas que incurren al mismo servicio operativo para la comunidad considerar también el análisis de los equipos de producción especialmente las cocinas industriales existentes con las que se piensa introducir al mercado, las eléctricas.
  
- Realizar un estudio de factibilidad que determine con mayor precisión los indicadores de rentabilidad para una evaluación financiera más fiable, pues los datos que se reflejan en este proyecto son un perfil que se realiza antes del estudio de factibilidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, K; Ariza, E; Barrios J. 2010. Componentes de un estudio de factibilidad de un proyecto de inversión. En línea. Consultado, 3 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>.
- Barrial, A. 2011. La educación alimentaria y nutricional desde una dimensión sociocultural como contribución a la seguridad alimentaria y nutricional. Revista académica en contribuciones a las ciencias sociales. En línea. Consultado, 07 de feb. 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/16/bmbm.html>
- Beltrán, N. 2010. Que integra el estudio financiero en un plan de negocios. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio\\_financiero.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf)
- Briceño, P. 2012. La formulación de proyectos de inversión. En línea. Consultado, 12 de oct. 2013. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2012/07/la-formulacion-de-proyectos-de.html>
- Coronado, M; Córdova, A; García, M; Santiago, V; Vásquez, R. 2013. Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora. Revista mexicana de agronegocios. En línea. Consultado, 3 de oct. 2013. Disponible en: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/143925/2/16%20Chiltepin%20SONORA.pdf>
- Currie, L; Sandilands, G. 2013. Implicaciones de una teoría del crecimiento endógeno en el concepto macroeconómico de rendimientos crecientes de allyn Young. Revista de economía institucional. En línea. Consultado, 8 de Oct. 2013. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962013000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962013000100006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Díaz, R y Martínez, J. 2012. ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de la competencia directa con base en tres factores. Revistas de Contaduría y administración. México. En línea. Consultado, 12 de oct. 2013. Disponible en:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-0422012000100008&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-0422012000100008&script=sci_arttext&lng=en)

- Domínguez, P. 2010. Segmentación del mercado objetivo. Revista académica de economía. En línea. Consultado, 2 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/Segmentacion%20del%20Mercado%20Objetivo.htm>
- Fernández, J. 2010. ¿Cuánto cuesta un servicio de catering? En línea. Consultado, 3 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/cuanto-cuesta-un-servicio-de-catering>
- Foster, B. 2013. Estrategias de mercadotecnia y ventaja competitiva. En línea. Consultado, 26 de ene. 2014. Disponible en: <http://brandonuth.blogspot.com/2013/01/estrategias-de-mercadotecnia-y-ventaja.html>
- Flores, H. 2012. Componentes de un estudio de mercado. En línea. Consultado, 26 de ene. 2014. Disponible en: <http://floreslaimehugo.obolog.es/componentes-estudio-mercado-utea-1959318>
- Gil, F. 2010. Fase preliminar de un proyecto de investigación. Revista clínica de medicina familiar. Artículo especial. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1699-695X2010000100010&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1699-695X2010000100010&script=sci_arttext)
- Guereña, J. 2013. Comportamiento del consumidor. En línea. Consultado, 20 de dic. 2013. Disponible en: <http://alejandro-itt-mercadotecnia.blogspot.com/2013/02/comportamiento-del-consumidor.html>
- Lee, Y. 2013. El contrato catering. En línea. Consultado, 8 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.gerencie.com/el-contrato-catering.html>
- Liliana, 2011. Formulación de proyectos. En línea. Consultado, 3 de oct. 2013. Disponible en: <http://rueda8.blogspot.com/2011/04/factibilidad-de-un-proyecto.html?zx=5c0540ea33cd9079>

- Jiménez, A. 2013. ¿Qué son la oferta y la demanda agregada? En línea. Consultado, 12 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-la-oferta-y-la-demanda-agregadas>
- Lagos, G. 2012. Proyectos mineros: Desde la explotación de prefactibilidad: la creación de valor en la minería. En línea. Consultado, 12 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2012/11/proyectos-mineros-desde-la-exploracion-a-la-prefactibilidad-la-creacion-de-valor-en-la-mineria/>
- Martínez, M. 2010. Servicio de catering. En línea. Consultado, 8 de oct. 2013. Disponible en: <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2010/02/servicio-de-catering.html>
- Millán, G., Agudo, E., Morales, E. 2011. Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v8n67/v8n67a08.pdf>
- Miranda, M; González, G. 2010. Análisis de la edad cognitiva como criterio de segmentación del turista mayor. Revista de la facultad de ciencias económicas y empresariales. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315249>
- Narváez, M; Fernández, G. 2010. El turismo desde la perspectiva de la demanda. Revista U.D.C.A actualidad y divulgación científica. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-42262010000200020](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262010000200020)
- Palacio, I. 2010. Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos. En línea. Consultado, 3 de oct. 2013. Disponible en: [books.google.com/books?isbn=9587380673](https://books.google.com/books?isbn=9587380673)
- Portal, E. 2011. Manual de compras y almacén para empresas de gastronomía. En línea. Consultado, 24 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/manual-compras-almacen-empresas-gastronomia-libro.htm>

- Rodríguez, O. 2012. Prefactibilidad, factibilidad y viabilidad de diseño de proyectos. En línea. Consultado, 20 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- Trujillo, C. 2012. Segmentación de mercados. En línea. Consultado, 15 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ctrujillo10/segmentacion-de-mercados-13969129>
- Vargas, J. 2010. Objetivos del estudio técnico. En línea. Consultado, 18 de may. 2014. Disponible en: [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r35741.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r35741.DOC)
- Valenzuela, A. 2011. ¿Por qué comemos lo que comemos? Revista Chilena de Nutrición. Chile. En línea. Consultado, 12 de oct. 2013. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46919402010>.
- Villalobos, R. 2013. Análisis de la demanda del mercado. En línea. Consultado, 21 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/analisis-de-la-demanda-del-mercado.htm>
- Yera, J. 2011. Análisis Financiero En La Empresa De Productos Lácteos Escambray. Revista académica de economía. En línea. Consultado, 8 de ene. 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ayj4.htm>
- Thompson, J. 2009. Todo sobre proyectos. Estudio de prefactibilidad. (En línea). Consultado, 02 de jun. 2014. Disponible en <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

# **ANEXOS**



**ANEXO 01**

Entrevista que se realizó a la Dueña de la empresa PROVESERVICES S.A.





5. ¿Tiene conocimiento o referencia acerca de una empresa que preste servicio de catering?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué vía obtuvo ese conocimiento o referencia?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Por familiares \_\_\_\_\_

Por medios publicitarios \_\_\_\_\_

7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa de Catering que oferte varias opciones en el menú, dentro de su lugar de trabajo con la opción de escoger sus alimentos a un precio cómodo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto gasta diariamente a la hora del almuerzo?

Entre \$2 y \$3,00 \_\_\_\_\_

Entre \$3,00 y \$4,00 \_\_\_\_\_

Entre \$4,00 y \$5.00 \_\_\_\_\_

9. Teniendo en cuenta su entorno y tipo de comida ¿qué consume usted diariamente fuera de su empresa?

Criolla \_\_\_\_\_

Comida Vegetariana \_\_\_\_\_

A la carta \_\_\_\_\_

Comida rápida \_\_\_\_\_

10. Nosotros podemos brindarle el servicio de catering con diferentes ofertas, ¿Cuáles desearían?

Criolla \_\_\_\_\_

Balanceada \_\_\_\_\_

Basadas en carnes \_\_\_\_\_

Basadas en mariscos \_\_\_\_\_

Basadas en vegetales \_\_\_\_\_

11. Existiendo en el mercado el servicio de catering, ¿cómo le sería factible personal o empresarialmente?

En eventos sociales \_\_\_\_\_

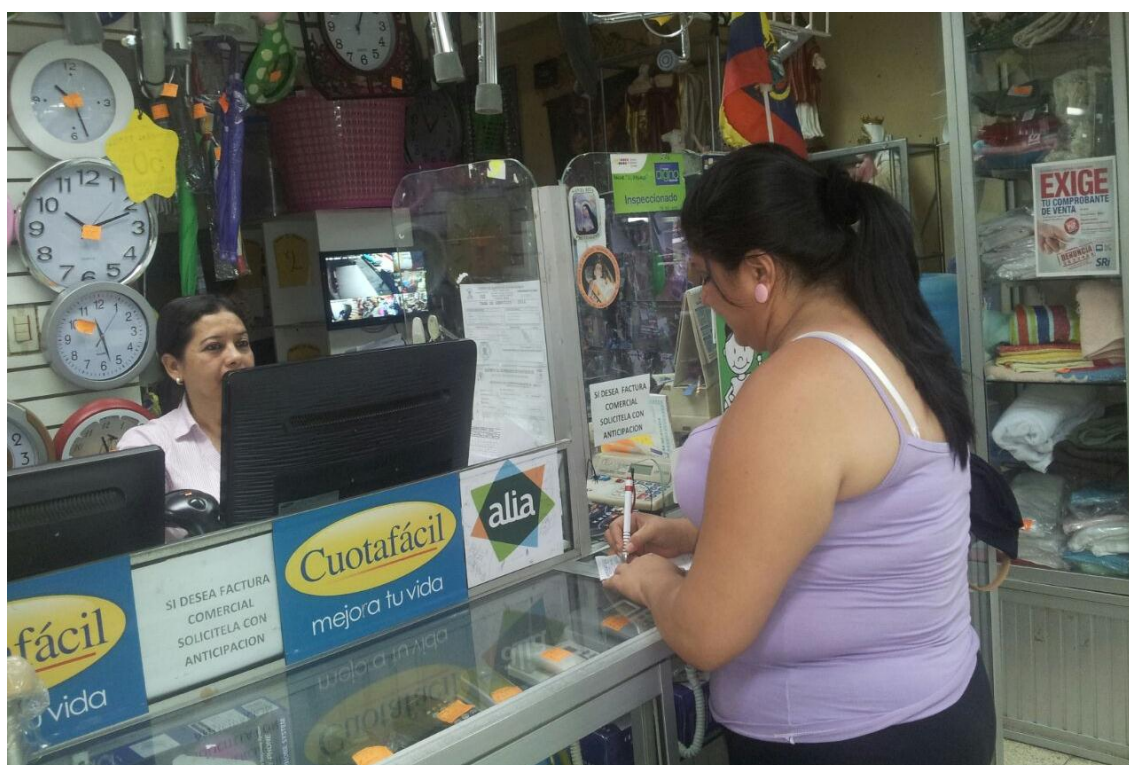
Ferias o exposiciones \_\_\_\_\_

Como servicio de lunch \_\_\_\_\_

**! GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### ANEXO 03

Encuestas a diferentes personas económicamente activas de la zona en estudio





### ANEXO 03

Socialización de los resultados del estudio de prefactibilidad con la dueña de la empresa

