

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de factibilidad de la creación de una compañía de catering
“off-premises” a domicilio enfocado en reuniones sociales.**

Sulen Daniela Ortiz Tay

Arte Culinario

Trabajo de integración curricular presentado como requisito para la
obtención del título de Licenciada en Arte Culinario

Quito, 17 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y
TURISMO

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Estudio de factibilidad de la creación de una compañía de catering
“off-premises” a domicilio enfocado en reuniones sociales.**

Sulen Daniela Ortiz Tay

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Sebastián Navas, M.Sc.
Administración e Innovación Culinaria

Firma del profesor:

Quito, 17 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Sulen Daniela Ortiz Tay

Código: 00130252

Cédula de Identidad: 1720572435

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2019

RESUMEN

El presente trabajo muestra un estudio de análisis de factibilidad de la implementación de un catering “off-premises” especializado en reuniones pequeñas y eventos sociales de menor volumen en la ciudad de Quito. Asimismo, el catering será un servicio con chef a domicilio, quien se encargará de hacer la experiencia lo más próximas a las expectativas del cliente. El segmento de mercado para HousEats está conformado por hombres y mujeres de entre 27 a 60 años con o sin hijos; pero con un poder adquisitivo medio-alto a alto.

En la ciudad de Quito existen actualmente varios servicios tanto de catering como de chef en casa. Sin embargo, la propuesta de HousEats es sumamente diferente, dado que se ofrece personalización de los platos deseados, así como una finalización o producción parcial del producto en el lugar del evento. Adicionalmente, los productos utilizados en la preparación de los distintos platos serán seleccionados cuidadosamente y habrá seguridad de que sean productos, en su mayor parte sean orgánicos y de preferencia, nacionales.

Los colores escogidos para el logo fueron seleccionados con el objetivo de representar la seriedad y sobriedad de la empresa, así como llamar la atención del cliente. El nombre “HousEats” se escogió para ser llamativo para los clientes, así como para mantener la marca en la mente de las personas.

Finalmente, después de un análisis se llega a la conclusión que el emprendimiento HousEats llega a ser rentable dado que se obtuvo un valor TIR del 34%, el cual confirma la rentabilidad del proyecto. Asimismo, el payback del proyecto es de 2.71 años, lo que quiere decir que, para el tercer año, la inversión será recuperada.

Palabras clave: catering, off-premises, personalización, rentabilidad, producción.

ABSTRACT

The present work shows a feasibility analysis of the implementation of an off-premises catering company specialized in small meetings and social events in the city of Quito. Likewise, the catering will be like having a home chef service, who will oversee making the experience as close as possible to the client's expectations. The market segment for HousEats is made up of men and women between 27 and 60 years old with or without children; but with a medium-high to high purchasing power.

In the city of Quito there are currently several catering and chef services at home. However, the proposal of HousEats is extremely different, given that customization of the desired dishes is offered, as well as a partial completion or production of the product at the event site. Additionally, the products used in the preparation of the different dishes will be carefully selected and there will be certainty that they are products, mostly organic and preferably local.

The colors chosen for the logo were selected with the objective of representing the seriousness and sobriety of the company, as well as attracting the attention of the client. The name "HousEats" was chosen to be eye-catching for customers, as well as to keep the brand in people's minds.

Finally, after an analysis it is concluded that the HousEats venture becomes profitable given an IRR of 34% that was obtained, which confirms the profitability of the project. Also, the payback period of the project is 2.71 years, which means that the investment will be recovered before the third year.

Keywords: catering, off-premises, customization, profitability, production.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO	10
1.Objetivos del Proyecto	10
1.1 Objetivos Generales	10
1.2 Objetivos Específicos	10
2. Sumario Ejecutivo	11
3. Concepto del Proyecto	13
DESARROLLO DEL PROYECTO	15
4. Estudio de Factibilidad	15
4.1 Entorno Macroeconómico	15
4.2 Análisis de sitio	18
4.2.1 Localización, adaptabilidad y conveniencia física del terreno.....	18
4.2.2 Acceso y Visibilidad	19
4.2.3 Servicios Básicos	21
4.2.4 Situación Legal y Regulaciones de Funcionamiento	21
4.3 Mercado Meta	24
4.3.1 Análisis de la Oferta.....	30
4.3.2 FODA	30
4.4 Análisis de la demanda	31
4.4.1 Encuestas.....	32
4.4.2 Proyección de la Demanda.....	42
4.5 Pronóstico de ingresos y gastos	44
5. Diseño y Arquitectura.....	46
5.1 Programa de Espacio.....	47
5.2 Diseño del Espacio de Distribución	48
5.2.1 Descripción de la Cocina	49
5.2.2 Descripción del Área de Empleados	49
5.2.3 Descripción del Área de Almacenamiento.....	50
5.2.4 Descripción de Transporte y Desechos	50

6. Negocio y su menú.....	51
6.1 Menú del Catering	51
6.2 Costos generales y precios de venta A&B	52
6.3 Diseño de Catálogo	53
6.4 Proveedores	53
6.5 Ciclo de Compras.....	54
7. Logo	54
8. Recursos Humanos.....	55
8.1 Cultura Organizacional	55
8.1.1 Misión	56
8.1.2 Visión	56
8.2 Organigrama.....	56
8.2.1 Descripción de Cargos	57
8.3 Reclutamiento	61
8.4 Nóminas	62
8.4.1 Aportes y Bonificaciones	63
9. Análisis de la Rentabilidad del Proyecto.....	64
9.1 Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja Proyectado	64
9.2 Inversión Total	66
9.3 Rentabilidad del Proyecto	68
CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	75
ANEXO A: FORMULARIO PATENTE.....	75
ANEXO B: ENCUESTA	76
ANEXO C: RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de áreas potenciales.....	20
Tabla 2: Comparación de competencia directa.....	28
Tabla 3: Comparación de Competencia indirecta.....	29
Tabla 4: Comparación entre rangos de edad y disponibilidad a pagar.....	42
Tabla 5: Comparación entre rangos de edad y tipos de productos.....	42
Tabla 6: Proyección de la Demanda.....	43
Tabla 7: Gasto y Costo per cápita.....	44
Tabla 8: Ingresos por Ventas HousEats.....	45
Tabla 9: Costo por Ventas HousEats.....	46
Tabla 10: Crecimiento de HousEats.....	46
Tabla 11: Ocupación de cada sección.....	48
Tabla 12: Equipos y Materiales necesarios.....	49
Tabla 13: Precios promedio por ítem.....	52
Tabla 14: Descripción de Cargos Chef.....	57
Tabla 15: Descripción de Cargos Administrador.....	58
Tabla 16: Descripción de Cargos Sous Chef.....	59
Tabla 17: Descripción de Cargos Cocinero.....	60
Tabla 18: Descripción de Cargos Steward.....	61
Tabla 19: Nómina y Salarios Anuales HousEats.....	64
Tabla 20: Estado de Pérdidas y Ganancias HousEats.....	65
Tabla 21: Flujo de Caja Operativo y Proyectado HousEats.....	65
Tabla 22: Impuestos para Flujo de Efectivo.....	65
Tabla 23: Costos de Diseño e Infraestructura.....	65
Tabla 24: Costos de Utensilios.....	65
Tabla 25: Costos Totales.....	65
Tabla 26: Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno.....	65
Tabla 27: Payback.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del Centro de Producción en Sangolquí. Fuente: GoogleMaps. 2019.....	18
Figura 2: Ubicación posible local en Tumbaco. Fuente: GoogleMaps. 2019.....	19
Figura 3: Ubicación posible local en La Floresta. Fuente: GoogleMaps. 2019.....	20
Figura 4: Densidad Poblacional en Pichincha. Fuente: Ecuador en Cifras.2010.....	25
Figura 5: Densidad laboral Pichincha. Fuente: Ecuador en Cifras. 2010.	26
Figura 6: Proyección de Población Ecuador. Fuente: Ecuador en Cifras. 2019.	26
Figura 7: Proyección por Edades Provincias 2020-2100. Fuente: Ecuador en Cifras. 2019.....	27
Figura 8: Rangos de Edades.....	33
Figura 9: Sector de Residencia.....	33
Figura 10: Frecuencia de Realizar Reuniones.....	34
Figura 11: Frecuencia de Asistir a Reuniones.....	35
Figura 12: Tipos de Reuniones	35
Figura 13: Cantidad de Asistentes	36
Figura 14: Proveedores de A&B	36
Figura 15: Interés en servicio de catering a domicilio	37
Figura 16: Conocimiento de catering a domicilio.....	37
Figura 17: Información sobre el origen del producto.....	38
Figura 18: Disponibilidad a contratar	38
Figura 19: Importancia del origen orgánico y sostenible.....	39
Figura 20: Importancia de personalización del menú.	40
Figura 21: Tipos de Productos	40
Figura 22: Logo Fondo Negro	54
Figura 23: Logo Fondo Blanco	54
Figura 24: Organigrama	56

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO

1. Objetivos del Proyecto

1.1 Objetivos Generales

Los objetivos generales son, demostrar la viabilidad de un catering “off-premises” basado en la ciudad de Quito; acción que se realizará mediante un estudio de factibilidad. Mediante este análisis busco demostrar que emprender un pequeño negocio con el uso de conocimiento académico de cocina y administración de alimentos y bebidas es realizable. Basándome en el libro de Lora Arduser y Douglas Robert Brown: *The Professional Caterer’s Handbook*, busco plantear la solvencia económica de este tipo de catering para alegar su éxito financiero. De acuerdo con Chard Otard de la revista Forbes (2018), solamente el 80% de los pequeños negocios sobrevive el primer año, 45.4% al 51% sobrevive la marca de los cinco años, y solo uno de tres negocios sobrevive durante los primeros diez años. Objetivamente, busco demostrar que el mercado de este tipo de catering se encuentra abierto y existe una aceptación de los consumidores hacia el mismo.

1.2 Objetivos Específicos

Es importante mencionar que existe un interés personal en cuanto a los pequeños emprendimientos. Dicho esto, los objetivos específicos de este análisis son: en primera instancia, crear un plan de negocios que sirva de guía para iniciar una empresa de catering “off-premises” en la ciudad de Quito. En segunda instancia, justificar y verificar la rentabilidad de esta idea de emprendimiento para consecuentemente, poder demostrar que un negocio pequeño puede llegar a ser atractivo dentro de la ciudad de Quito. En tercera instancia, crear una base de estudio de ingresos y gastos aproximados para este tipo de catering; y de esta manera, en un futuro, llegar a acometerlo. De la mano con este objetivo, finalmente, se busca

encontrar las desviaciones posibles y ajustarlas para evitar futuros inconvenientes o pérdidas.

2. Sumario Ejecutivo

Hoy en día, el estilo de vida de las personas ha ido incrementando su paso. Cada vez se tiene menos tiempo para realizar tareas que ocupen tiempo, una de ellas siendo cocinar. (Joslyn, B et al. 2019) Asimismo, el ser humano, por naturaleza, es un ser social. Esto quiere decir que el humano requiere de la interacción y convivencia con otras personas. (Morgan, N. 2015) Al contrario de la creciente falta de tiempo, existe un aumento en la tendencia de comer comida saludable, hecha en casa, o realizada con ingredientes orgánicos. (Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. 2016) La combinación de estas tendencias y nuevos problemas de estilo de vida llevan a una pregunta: ¿Cómo puede el ser humano balancear ser sociable y realizar o atender a eventos; y comer comida hecha “menos procesada” al mismo tiempo?

En el mundo, se ha experimentado el crecimiento de los servicios de catering en los últimos diez años. En Estados Unidos en el año 2018, se registró un total de 8.6 billones de dólares en ventas realizadas por catering sociales con un total de ciento noventa y siete mil empleados. (Rahima, K., & Sobirov, B. 2015) Asimismo, en Ecuador de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país operan alrededor de dos mil ochocientas empresas de catering que en conjunto facturan alrededor de doscientos ochenta millones de dólares al año. (INEC, 2019) Aproximadamente, por cada dólar de labor, se gastan cinco centavos de capital, lo que hace a esta empresa muy lucrativa. Además, el ochenta por ciento de las empresas de catering se basan en “off-premise service”, lo que indica que existe una demanda por este tipo de negocios. (“Global Catering Services Market 2019-2023, 2019)

La oportunidad de emprender un catering off-premise en la ciudad de Quito puede ser vista como una oportunidad de brindar una experiencia personalizada a pequeños y medianos grupos de personas que no tengan tiempo de preparar algo casero para sus reuniones o eventos; pero aun así deseen la sensación de comida casera en un ambiente familiar. Este emprendimiento llamado HousEats comenzará en la ciudad de Quito, específicamente en el sector de Sangolquí en el Valle de los Chillos. La distribución se realizará a los sectores de: Valle de los Chillos, Cumbayá y Quito Centro-Norte. La ventaja de ubicar el local en la zona de Sangolquí es la proximidad que se tiene a productos frescos dado que tanto el Mercado Orgánico de Sangolquí y el Mercado Cerrado se encuentran a una corta distancia. Además, en la zona existen pequeñas fábricas y productores, lo cual va acorde con la filosofía de la empresa que es utilizar productos sostenibles, orgánicos y obtenidos justamente. Realizar un convenio con estos pequeños productores resultaría en un beneficio mutuo para ambas partes.

Se busca llegar a un segmento de mercado de hombres y mujeres entre 27 y 60 años con o sin hijos, solteros o casados; y empresas ejecutivas que deseen un servicio de alimentos y bebidas proporcionados directamente en su propios hogares o establecimientos. Objetivamente, se buscan realizar reuniones entre amigos, familias, baby showers, cumpleaños, entre otros eventos; de forma más íntima y personalizada.

La inversión necesaria no es elevada dado que el catering se identifica como “especializado en eventos personales off-premises”. Sin embargo, el mayor gasto llega a ser en materia prima dado al costo de los productos y, asimismo, el transporte. El punto de producción no conlleva mucha inversión, sin embargo, requiere de las adecuaciones necesarias.

3. Concepto del proyecto

HousEats es un servicio de catering “off-premises” enfocado en eventos y reuniones pequeñas y medianas. Por eventos de pequeño y mediano volumen se refiere a eventos sociales que no tienen un mínimo de asistentes, pero tiene un máximo de veinte y cinco asistentes. HousEats ofrece menús personalizados por el cliente y el costo se adapta al presupuesto de este. Las propuestas de alimentos y bebidas van desde hours d’ouvres, bocadillos, picadas, tablas y cocteles; hasta almuerzos ejecutivos, cenas y servicio de postres y café. En este caso, la producción se basa en productos orgánicos obtenidos de mercados y pequeños productores cercanos al área, a excepción de ciertos licores. Se orienta esta producción a personas que busquen disfrutar de una reunión personal con productos de alta calidad nacionales y preparados por el equipo de cocina con el más sumo cuidado.

Hoy en día, existen otras empresas que realizan servicios de catering para este tipo de reuniones. Sin embargo, no siempre se garantiza el uso de productos obtenidos de mercados orgánicos, pequeños productores y de alta calidad. Estas características no son comunicadas a los contratistas, lo cual hace que el mismo no se cuestione de la procedencia de sus alimentos. Dentro de HousEats, se contará con el uso de productos orgánicos y justamente obtenidos, en la medida de lo posible; lo cual le brindará al cliente perfecta seguridad del origen de su comida. Es importante mencionar que asegurar que todos los productos a utilizar sean 100% orgánicos es una tarea sumamente complicada y laboriosa para un emprendimiento como lo es HousEats. Sin embargo, HousEats se asegurará, en la medida de lo posible, de cumplir con los requisitos de sus comensales en cuanto a las características de los productos a utilizar en las preparaciones.

HousEats nace gracias a la creciente falta de tiempo de las personas para realizar comidas como anfitriones de reuniones o eventos sociales. De la mano con esta necesidad va la creciente tendencia de comida orgánica y natural. El objetivo de este catering no es tomar el protagonismo dentro de los eventos, ni ser el anfitrión; sino ser una ayuda y un aditamento estratégico para el correcto desempeño de esta para lograr crear recuerdos y experiencias. Vale recalcar que HousEats no se especializa en comida categorizada como fitness o cien por ciento saludables, sino que se adapta a los gustos del cliente y sus requerimientos. El tener este tipo de flexibilidad lleva a atraer clientela y, además, hará que el cliente se sienta cómodo y seguro de lo que se va a proveer para su evento. Esto se realizará con reuniones o llamadas personales con los clientes para asegurar la máxima conformidad con el menú deseado. Asimismo, es importante mencionar que HousEats no provee el menaje de los eventos (con ciertas excepciones); sino que se especializa únicamente en proveer la comida. Se espera que, a futuro, HousEats se pueda asociar con empresas especializadas en menaje y decoración para proveer una experiencia mucho más compleja. Sin embargo, si el cliente lo desea, se alquilará el menaje requerido para su evento, con un costo adicional.

Se plantea realizar varias propuestas de menú a los clientes dependiendo de la ocasión, presupuesto y número de personas del evento. Sin embargo, todo se remitirá a la decisión personal del cliente y la habilidad de la empresa para realizar el pedido. Siempre y cuando las demandas del cliente no vayan en contra de las políticas y creencias de la empresa, no habría ningún problema en realizar lo que el cliente pida. Esto permite que el contratista tenga participación y creatividad sin la necesidad de desatender sus responsabilidades como anfitriones. Objetivamente, se busca disminuir las preocupaciones del cliente, por ejemplo, de recoger la comida de un punto, armar los platos en casa, entre otros.

Los productos, en su mayoría serán preelaborados en el centro de producción ubicado en Sangolquí, Valle de los Chillos; mientras que su distribución se hará a los sectores de: Cumbayá, Valle de los Chillos y Quito Centro-Norte. Estos lugares son puntos céntricos de mercado con una población que puede estar interesada en contratar este servicio, además de ser sectores en continuo crecimiento. (INEC, 2019) Estos sectores son lugares de fácil transportación dado a la proximidad a la Autopista General Rumiñahui y la Avenida Simón Bolívar.

Se tiene previsto que la población de Quito aumente a 2.781.641 para el año 2020 de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). De esta población, el 47% es económicamente activo, lo que indica que existen potenciales clientes dentro de este sector. (INEC, 2019) De acuerdo con el INEC (2019), hasta el año 2015, se encontraban dos mil ochenta y siete empresas de catering activas en el país y seiscientos ochenta especializadas en eventos corporativos y ejecutivos. Lastimosamente, no se encuentra información más reciente sobre censos de empresas de catering ni especificaciones de estas.

DESARROLLO DEL PROYECTO

4. Estudio de Factibilidad

4.1. Entorno Macroeconómico

Analizar el entorno macroeconómico es imprescindible para analizar la factibilidad de HousEats como negocio. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2012), la economía del Ecuador tendrá un crecimiento de un 0.9% para el 2019. Este crecimiento nos indica el aumento en la cantidad de trabajos por metro cuadrado que habrá para el 2019. Esta investigación sobre la situación económica del Ecuador permite la toma de decisiones conscientes y estrategias para

adaptarse a la situación actual. Dado que el índice del crecimiento económico es positivo, se puede decir que el emprender un negocio puede tener un resultado igualmente positivo. Sin embargo, cuando hablamos de un emprendimiento, se puede decir que este valor no afecta directamente al negocio, sino que puede crear más competencia.

Dentro del entorno macroeconómico, es imprescindible tomar en cuenta: tecnológico, político y social; ya que de la misma forma llegan a impactar al negocio. Como es de conocimiento general, la tecnología es parte importante del entorno del negocio; y por ende nace una demanda de encontrarse al día con los nuevos avances. Esto puede crear una ventaja competitiva sobre otros negocios, permitiendo una optimización del trabajo y garantizando resultados eficientes. Siendo HousEats un proyecto que requiere horas de trabajo y preparación, es importante optimizar los recursos. Una buena relación con la tecnología es beneficiosa para nosotros ya que ahorra el tiempo de preparación, transportación, almacenaje y distribución del producto. De la mano con los avances tecnológicos, van las redes de comunicación que se han desarrollado gracias a la tecnología y que son sumamente útiles al momento de dar a conocer HousEats. En una sociedad que hoy en día se encuentra creciente y cambiante ante la tecnología es importante que un negocio se adapte a la misma. Las redes sociales son una herramienta óptima para ofrecer y publicitar el negocio dado que cada vez más gente tiene acceso a las mismas y se crea una red de conexión.

Dentro del ámbito político, es importante mencionar el cambio reciente de alcaldía en la ciudad de Quito. Asimismo, se estableció a inicios del año 2019, que el país comenzaba el año con “orfandad política” (Dávalos, P. 2019) y esto eventualmente causa inquietud dentro de la población; especialmente por las elecciones que se aproximan en el año 2021. Los ecuatorianos siguen en la búsqueda de confianza

política y económica por parte del gobierno. (Dávalos, P.2019). Estos cambios afectan a un negocio tanto en la posible clientela como en los permisos de funcionamiento, impuestos, precios, inflación, entre otros factores. Por ejemplo, en el mes de octubre del 2019 se dio un paro nacional por la derogación del decreto número 883 dictado por el actual presidente de la república, Lenin Moreno. El paro nacional tuvo una duración de once días en los cuáles transitar y operar con normalidad fue limitado dado a las manifestaciones y el toque de queda. Este es un claro ejemplo cómo las acciones políticas tienen un impacto en los diferentes negocios y emprendimientos del país. (Granja, C. 2019)

Finalmente, dentro del entorno social se debe tomar en cuenta las crecientes tendencias dentro del mundo del catering y comida en el Ecuador y el mundo en general. Asimismo, la creciente consciencia de consumir productos éticamente obtenidos, sostenibles, orgánicos y libres de crueldad seguirá en auge durante este año y el siguiente. Globalmente, crece en la sociedad el concepto de transparencia al consumidor. (Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. 2019) Esto quiere decir que las marcas y empresas deben informar al cliente de dónde viene su producto, cómo se produce y su contenido real. En boga, se escuchan los temas de la pesca responsable, veganismo/vegetarianismo, presentaciones con oro comestible y cacao criollo nacional fino de aroma como las principales tendencias del 2019. (El Comercio, 2019) Tomar en cuenta las tendencias actuales y futuras es sumamente importante para el desarrollo de propuestas de HousEats porque es lo que el mercado busca en un proveedor. Ampliar el repertorio puede significar una diferenciación importante de la competencia, lo que crearía una ventaja competitiva. De acuerdo con Bridget Shirvell de la revista Forbes (2019), las tendencias culinarias para el año 2020 son: la agricultura regenerativa, cocina del oeste de África, cocteles sin alcohol, mantequillas y

untables, alternativas a la carne, endulzantes complejos y harinas de diferentes granos. Estas tendencias son útiles para llamar la atención del cliente y, además, llamar la atención de estos para que escojan el servicio de HousEats.

4.2. Análisis de sitio:

4.2.1 Localización, adaptabilidad y conveniencia física del terreno

HousEats se encontrará situado en el sector de Sangolquí, Valle de los Chillos. El lugar será considerado el centro de producción para desde este punto, realizar el traslado de los alimentos a los sectores de: Valle de los Chillos, Cumbayá y Quito Centro-Norte. Específicamente, se encuentra ubicado en la calle Riofrío, lo cual representa conveniencia para el desplazamiento hacia los puntos estratégicos previamente mencionados dado a su proximidad con la Autopista General Rumiñahui. El perímetro del local es de 75m² y cuenta tanto con equipos de cocina como con lavabos adecuados para el trabajo.

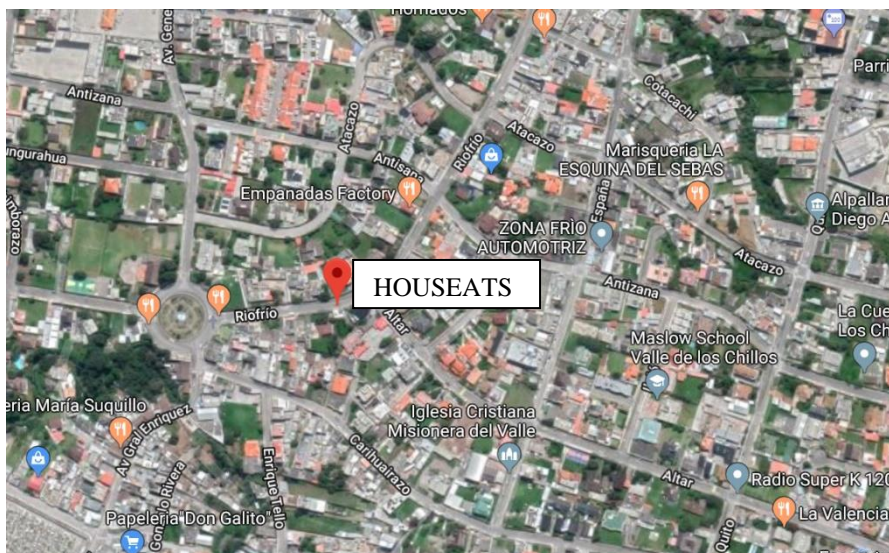


Figura 1: Ubicación del Centro de Producción en Sangolquí. Fuente: GoogleMaps. 2019.

Este local de trabajo será arrendado, ya que cuenta con espacio suficiente para realizar el trabajo. Actualmente, se cuenta con baño, horno, cocina, parrilla, plancha,

campana de extracción, lavabo semi-industrial, trampa de grasa, conexión a gas industrial, bodega de almacenamiento de secos y congeladores. Sin embargo, se deberán realizar ciertas adecuaciones para que sea óptima. Se debe realizar mantenimiento al sistema de luces, además de colocar la señalética y medidas de seguridad adecuadas.

4.2.2 Acceso y Visibilidad

Se tomaron en cuenta tres posibles sectores en los cuales podría localizarse HousEats: Sangolquí, Tumbaco y sector La Floresta. Se realizó la siguiente tabulación en diferentes ámbitos para analizar los pros y contras de cada sector: del 0 al 5 siendo 0 malo y 5 excelente. Como se pudo observar en la figura 1, el local del sector de Sangolquí se encuentra ubicado en la calle Riofrío y Altar. En cuando el local analizado en el sector de Tumbaco se encuentra ubicado en la calle Manuela Garaycoa como se puede ver en la figura 2 y su precio de alquiler redondeaba los \$750 mensuales. Asimismo, el local analizado en el sector La Floresta se encuentra ubicado en la Av. La Coruña, cerca del redondel de la Floresta, como se puede ver en la figura 3. El alquiler de este local redondeaba los \$1500 dólares mensuales.

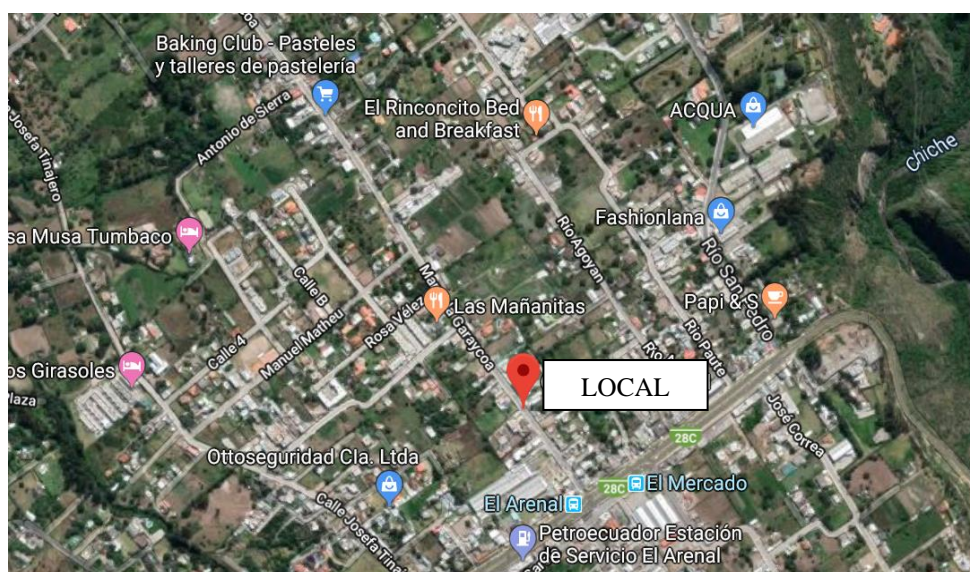


Figura 2: Ubicación posible local en Tumbaco. Fuente: GoogleMaps. 2019.

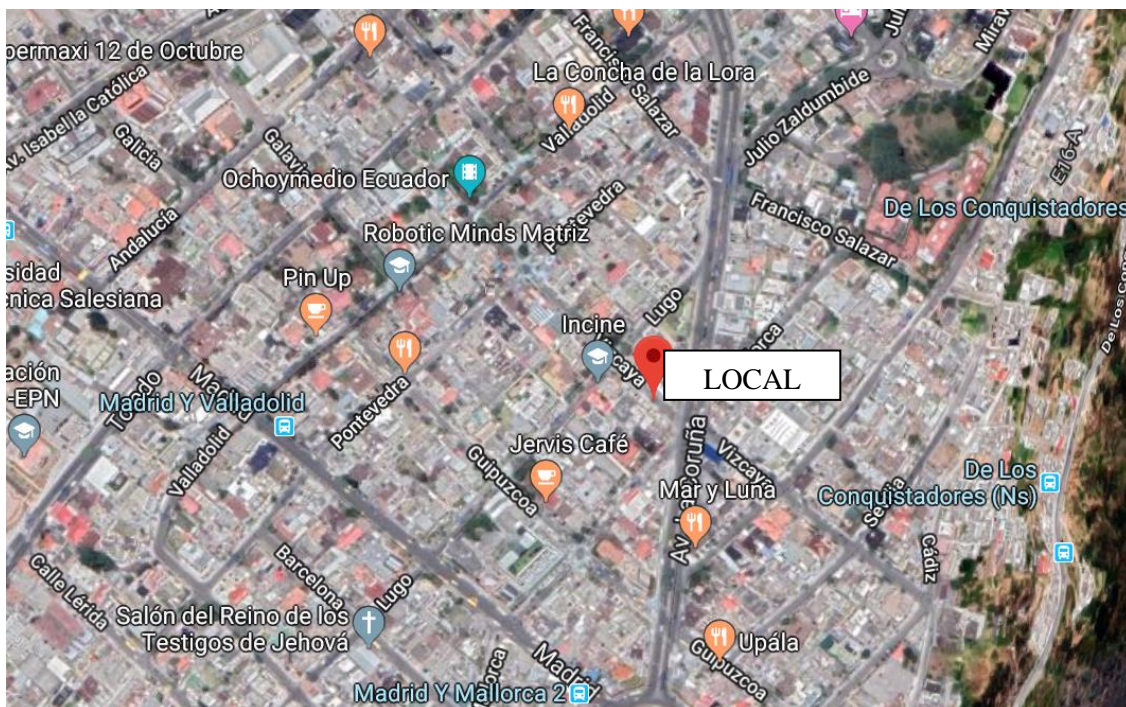


Figura 3: Ubicación posible local en La Floresta. Fuente: GoogleMaps. 2019.

	SECTOR		
	Sangolquí	Tumbaco	La Floresta
Precio de alquiler	5	3	2
Tráfico	4	4	4
Uso de gasolina	3	3	4
Adecuaciones	4	3	4
Dimensión del local	5	4	3
Transporte público	4	4	4
Pico y Placa	5	5	0
Seguridad del sector	3	3	3
PROMEDIO TOTAL	4.125	3.625	3

Tabla 1: Comparación de áreas potenciales.

Se tomaron en cuenta: el costo del alquiler, el tráfico del sector, el uso de gasolina que se consume para llegar, las adecuaciones que se deben realizar en cada local, las dimensiones del local, el transporte público disponible, el regimiento de hoy no

circula; y la seguridad percibida de cada sector. Al finalizar la tabulación, se concluyó que el sector de Sangolquí sería el óptimo para ubicar HousEats. Para empezar, el sector del Valle de los Chillos no tiene pico y placa, lo que hace que la circulación sea libre. El tráfico suele ser pesado en esta área, sin embargo, es bastante similar al de las otras áreas en consideración. El costo del alquiler es muy bueno, dado que el local se encuentra apartado de la ciudad en sí y de la zona comercial. Además, viene equipado y la estructura es favorecedora para el tipo de producción que se debe realizar. Asimismo, es importante mencionar que se trata únicamente de un centro de producción, más no de un local comercial; es decir que el mercado meta de HousEats sigue siendo la población del Valle de los Chillos, Cumbayá y Quito Centro-Norte.

4.2.3 Servicios Básicos

Como fue mencionado anteriormente, el local que servirá de área de producción cuenta con sistema de agua potable, cableado de luz y a tierra para los diferentes equipos de cocina, alcantarillado y extractor de humo. Asimismo, se cuenta con recolección de basura en el sector. HousEats no se puede hacerse responsable de la seguridad en los puntos donde se realizará el servicio de catering al ser calificado como “off-premises”. Sin embargo, HousEats se puede asegurar de que el punto de realización del servicio sea adecuado para el trabajo de los cocineros; así como asegurar la integridad y preservación de este.

4.2.4 Situación Legal y Regulaciones de Funcionamiento

Es importante mencionar que HousEats se encuentra clasificado como: local de consumo de alimentos preparados para su consumo. El Ministerio del Interior (s/f) es aquel que informa y ofrece los permisos de funcionamiento. De acuerdo con el mismo, los requisitos necesarios para negocios dentro de esta categoría son:

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente).

La Patente Municipal es “El impuesto para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras y profesionales.” (El Comercio, 2012). Los nuevos contribuyentes a este impuesto deben acercarse a una Administración Zonal Municipal y presentar los siguientes requisitos:

1. Formulario de inscripción
2. Copia de la cédula, del certificado de votación y de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica.
3. Original y copia de licencia de conducir de categoría profesional (dado que existirá transportación)
4. Copia del RUC.

Es importante que en un inicio se obtenga el RUC (Registro Único de Contribuyentes). El mismo se define como un instrumento para registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos. “Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.” (SRI, s/f). Para

obtener el RUC no es necesario acercarse a ventanilla dado que se lo puede realizar en línea.

Asimismo, es importante que se obtenga un permiso por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA). Los requisitos son:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o asimismo por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Otro permiso importante es el permiso del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos para el mismo son:

1. Ruc de establecimiento.
2. Copia cédula de ciudadanía.
3. Plano del establecimiento a escala 1:50.
4. Croquis de la ubicación del establecimiento.
5. Permiso otorgado por el departamento de bomberos.
6. Copia de certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento.
7. Certificado de capacitación en manipulación de alimentos.
8. Copia del certificado de salud ocupacional emitido por el Ministerio de Salud.

Finalmente, es importante obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos.

“El Permiso de Ocupación es la autorización administrativa que se otorga a las edificaciones nuevas luego de realizar la verificación de los sistemas de prevención de incendios instalados en conformidad con los planos

aprobados en el proceso de Visto Bueno.” (Bomberos Quito s/f). Los requisitos para el mismo son:

1. Formulario Declarativo de Ocupación firmado por el Propietario del Proyecto.
2. Copia del certificado de Visto Bueno de Planos.
3. Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobada y sellada en V.B.P.
4. Copia de los planos SCI aprobados y sellados.

4.3 Mercado Meta

El segmento de mercado seleccionado serán hombres y mujeres de 27 a 60 años de una clase media alta o alta. Vale recalcar que no importa el estado civil de las personas ni de si tiene hijos o no; dado que apuntamos a varios tipos de eventos. Estas personas son aquellas que quieren personalizar de cierta manera la comida y bebidas de sus eventos; o que no tienen el tiempo suficiente de preparar la comida para sus propios invitados. Se apunta a eventos de reuniones de amigos o familiares, reuniones pequeñas de exalumnos, cumpleaños, comidas por ocasiones o festividades especiales, almuerzos ejecutivos, entre otros. Las personas que son menores a 27 años no entran dentro de nuestro mercado meta dado que es posible que no posean la capacidad económica para contratar este tipo de servicios; sin embargo, el realizar entregas para este grupo no queda eliminado de las opciones. Lo mismo sucede con las personas mayores a 60 años.

En la figura 4, podemos apreciar que existe una gran densidad de población dentro de los 27 y los 60 años (53,6%), y que, además, como podemos ver en la figura 5, el 48.2% de los habitantes de Pichincha trabajan en el sector privado. Finalmente, un dato sumamente importante es que la edad promedio en Quito y en el sector Rumiñahui

es de 29 a 30 años, lo que hace a los jóvenes adultos y adultos que sean empleados privados el principal segmento de mercado para HousEats. Es importante mencionar que no se encuentran cifras actualizadas de una fuente confiable dado que el último censo del Ecuador fue realizado en el año 2010, y el próximo censo se realizará en el año 2020. Sin embargo, como referencia, en la figura 6, se muestra una proyección a futuro sobre la población del Ecuador.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Figura 4: Densidad Poblacional en Pichincha. Fuente: Ecuador en Cifras.2010.

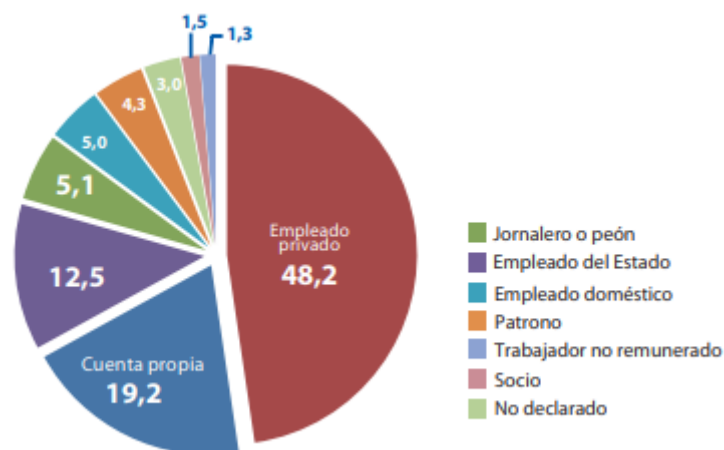


Figura 5: Densidad laboral Pichincha. Fuente: Ecuador en Cifras. 2010.

Proyección de población (2020-2100)

Año	Población	Tasa de crecimiento
2020	17 335 642	N/A %
2025	18 478 372	6.59 %
2030	19 554 856	5.83 %
2035	20 554 156	5.11 %
2040	21 461 744	4.42 %
2045	22 268 682	3.76 %
2050	22 968 449	3.14 %
2055	23 560 321	2.58 %
2060	24 041 836	2.04 %

Figura 6: Proyección de Población Ecuador. Fuente: Ecuador en Cifras. 2019.

AÑO 2020	
GRUPOS DE EDAD	PICHINCHA
TOTALES	3,228,233
< 1 año	57,062
1 - 4	226,357
5 - 9	279,785
10 - 14	278,261
15 - 19	273,840
20 - 24	272,063
25 - 29	266,620
30 - 34	253,215
35 - 39	238,213
40 - 44	217,849
45 - 49	190,220
50 - 54	164,521
55 - 59	141,752
60 - 64	116,834
65 - 69	90,692
70 - 74	66,774
75 - 79	45,740
80 y Más	48,435

Figura 7: Proyección por Edades Provincias 2020-2100. Fuente: Ecuador en Cifras. 2019.

4.3.1 Análisis de la Oferta.

Para realizar el siguiente análisis de oferta, es importante tomar en cuenta a la competencia directa e indirecta de HousEats. En cuanto a la competencia directa, se toma en cuenta a negocios que ofrezcan el mismo servicio. Después de una investigación de mercado se han encontrado que: El Caldero Humeante y Kukayo son

la competencia más directa que HousEats puede tener; además de varios micro-empresarios independientes que ofrecen el servicio de comida a domicilio, pero no se establecen como una empresa.

A continuación, podemos ver un cuadro de comparación entre los negocios seleccionados como la mayor competencia directa:

	Cocineros Independientes	El Caldero Humeante	Kukayo
Fecha de apertura	N/A	2017	2017
Tipo de administración	A domicilio	A domicilio	A domicilio
Imágen	N/A	Regular	Regular
Calidad Percibida	N/A	Regular	Regular
Ubicación	Varias	Leonardo Murial y de los Jazmines (Quito Norte)	Av. Galo Plaza Lasso y los Cerezos (Quito Norte)
Segmento de Mercado	Clase media/media-alta	Ejecutivos clase media/media-alta	Ejecutivos clase media/media alta
Tipo de servicio	Bajo Pedido	Bajo Pedido	Bajo Pedido
Productos	Almuerzos Bocaditos Comida Típica Snacks Postres	Lunch Individual Lunch empresarial Bocaditos para eventos Brunch Comida Típica y Gourmet	Almuerzos empresariales Carrito Snacks, Bocaditos, Eventos empresariales
Precios	Todo valor	\$35	\$40

Tabla 2: Comparación de competencia directa.

Asimismo, podemos observar el cuadro de comparación de la competencia indirecta:

	Barlovento Catering Group	Maitane Chef a Domicilio	Epikus Catering
Fecha de apertura	1 de Noviembre 1989	2016	-
Tipo de administración	On premise/Off premise	On premise/ Off premise	Off-premises
Imágen	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena
Calidad Percibida	Muy Buena	Muy Buena	Muy Buena
Ubicación	Sector La Mariscal	Av. Portugal y Swisshotel	USFQ
Segmento de Mercado	Clase media alta / Alta	Clase media-alta / Alta	Clase media-alta / Alta
Tipo de servicio	Bajo Pedido	Bajo Pedido	Bajo Pedido
Productos	Frutos del Mar (Cena, almuerzos, bodas, eventos sociales) (Dependiendo del comensal)	Comida española/mediterránea (Cenas, platos servidos)	Cenas, bodas, coffee breaks, finger food, live chef(dependiendo del comensal)
Precios	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$

Tabla 3: Comparación de Competencia indirecta.

Luego de realizar las comparaciones anteriores, es importante mencionar que ninguno de los anteriores negocios ofrece el mismo servicio que HousEats. Los negocios estipulados como competencia directa ofrecen especialmente comida para ejecutivos y reuniones de trabajo; sin embargo, no se ofrece un servicio tan personalizado, ni se apunta a un mercado de clase alta. (Hablando de la competencia directa) Sin embargo, la competencia puede llegar a ser muy fuerte con los cocineros y catering independientes dado que aquí el pedido puede ser personalizado y el contacto es más personal con el distribuidor.

En cuanto a la competencia indirecta, podemos ver que se apuntan a mercado de clase más alta y que los precios son elevados. Además, estas empresas tienen renombre dentro de la industria. Sin embargo, no apuntan al mismo tipo de mercado. Aunque existe una mayor personalización por parte del catering hacia los gustos del cliente, no se apunta a un tipo de reunión tan personal como la de HousEats. Uno de los mayores

desafíos es que la calidad e imagen percibida de la competencia es muy buena, lo cual es un indicador para enfocarse en el posicionamiento de HousEats. Encontrar un balance entre servicio de calidad y precio se puede volver uno de los nuevos objetivos de la empresa para poder entrar en la mente del consumidor como una opción viable.

Asimismo, es importante tomar en cuenta a los “chefs en casa”, los cuales ofrecen la ventaja al cliente de no cocinar, sin embargo, el cliente debe adquirir los ingredientes. Esto puede brindar al cliente una seguridad de estar utilizando los productos deseados y saber su procedencia; sin embargo, no es el tipo de servicio ni de experiencia a la que HousEats se encuentra enfocado.

4.3.2 FODA.

Es indispensable analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene HousEats tanto como negocio, como en relación con sus competidores para poder destacar y mejorar dentro del mercado.

FORTALEZAS:

- Personalización de los menús.
- Oferta diferente de servicios (almuerzos, cenas, coffee breaks, brunch).
- Conocimiento en arte culinario y administración.
- Ubicación cercana a productores locales.
- Uso de productos orgánicos.
- Finalización del producto on site.
- Amplia oferta de productos (apto para cualquier persona)

OPORTUNIDADES:

- Apuntar a diferentes tipos de eventos (varios estilos).

- Concientizar a las personas sobre la sostenibilidad de los productos.
- Concientizar a las personas sobre el consumo de productos locales.
- Facilidad y comodidad para el cliente.

DEBILIDADES:

- Costo alto de transporte y equipo.
- Ser una marca nueva enfrentándose a la competencia que tiene años en el mercado y está bien posicionada en la mente de las personas.
- Poco conocimiento de las personas sobre este tipo de negocio.
- Los altos costos de producción y transporte pueden ser factores para no utilizar el producto.

AMENAZAS:

- Otras marcas que ya existen pueden apuntar el mismo tipo de negocio.
- Las barreras de entrada son bajas.

4.4 Análisis de demanda

Es importante determinar un número de encuestas que sea adecuado para analizar la demanda. Se realizarán los cálculos con un tamaño de muestra de 800.000 personas, dado que este es el número aproximado de viviendas que hay dentro de los cantones de Quito y Rumiñahui que se encuentran al alcance de la distribución de HousEats. (INEC,2019) Se utilizará la siguiente fórmula en donde:

n = tamaño de la población.

N = tamaño de la muestra. 800.000

e = margen de error en fracción unitaria 5%

p = probabilidad del evento 0.5

z = nivel de confianza 1.97

Entonces, la ecuación se resolvería de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{800000 \times 1.97^2 \times 0.5(1-0.5)}{(800000-1) \times (5\%)^2 + 1.97^2 \times 0.5(1-0.5)}$$

$$n = \frac{394000}{2000.49}$$

$$n = 196.95$$

Se obtuvo el resultado de $n= 196.95$ que lo podemos redondear a 197. Esto quiere decir que debemos realizar este número de encuestas para hacer un estudio de mercado adecuado.

4.4.1 Encuestas

Como se mencionó previamente, la muestra necesaria para un estudio de mercado adecuado es 197 encuestas. Se decidió realizar un total de 200 encuestas (VER ANEXO B). Se debe tomar en cuenta que se utilizó un número aproximado de viviendas en la parte centro-norte de Quito y los valles; sin embargo, no se constata que este número sea certero por el aumento de propiedades en los sectores. Las encuestas fueron dirigidas a personas de 27 a 60 años enfocándose netamente en las personas que habitan en Quito centro-norte y los valles de Cumbayá y los Chillos.

Uno de los objetivos de la realización de encuesta fue conocer el nivel de aceptación de HousEats, especialmente en los sectores de Quito Centro-Norte, Valle de

los Chillos y Cumbayá. Otro objetivo fue conocer si el mercado realmente se encontraba interesado en puntos importantes de HousEats como la procedencia de los productos, personalización del menú, entre otros. Por último, se buscaba la definición de los productos y tipos de reuniones preferidos por los posibles consumidores.

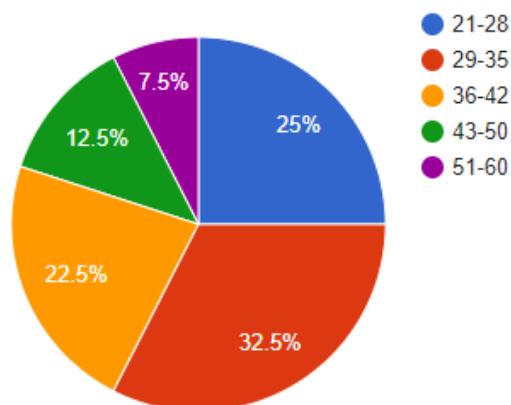


Figura 8: Rangos de Edades

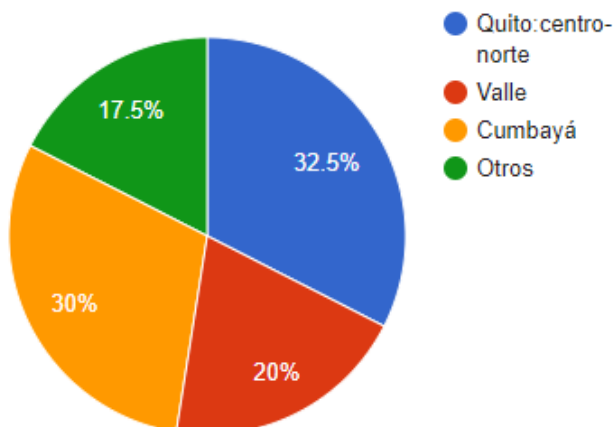


Figura 9: Sector de Residencia

En los cuadros anteriores podemos apreciar los resultados de rango de edad y de sector de residencia de la encuesta. El mayor porcentaje se obtuvo en personas entre 29 a 35 años (32.5%), seguido del grupo de edad de entre 21 a 28 años (25%). Esto nos indica que el grupo de jóvenes adultos se puede considerar como un mercado meta para el catering dado que representan una densidad poblacional fuerte. Asimismo, el 32.5%

de los encuestados reside en Quito Centro-Norte, el 30% en Cumbayá y el 20% en el Valle de los Chillos. Estos valores nos proporcionan una idea sobre las posibles áreas de desplazamiento hacía las cuales se deben realizar las entregas, puesto a que, como se mencionó anteriormente, HousEats se encontrará situado en el sector de Sangolquí.

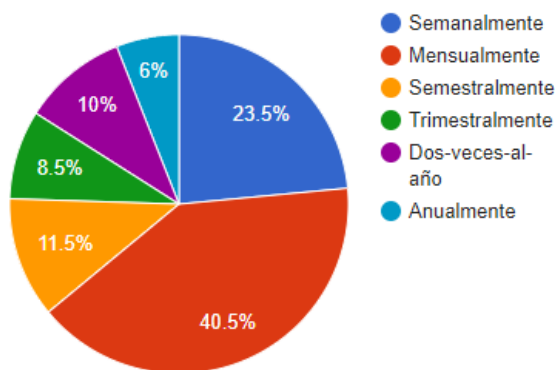


Figura 10: Frecuencia de Realizar Reuniones

Como se puede ver en el cuadro anterior, la mayoría de las personas encuestadas (40.5%), realiza reuniones en sus domicilios con una frecuencia de una vez al mes. Esto quiere decir que anualmente una persona realiza aproximadamente 12 reuniones al año en su propio domicilio. Asimismo, el 23.5% realiza reuniones de forma semanal lo cual cuadruplica la cantidad de reuniones aproximadas anualmente.

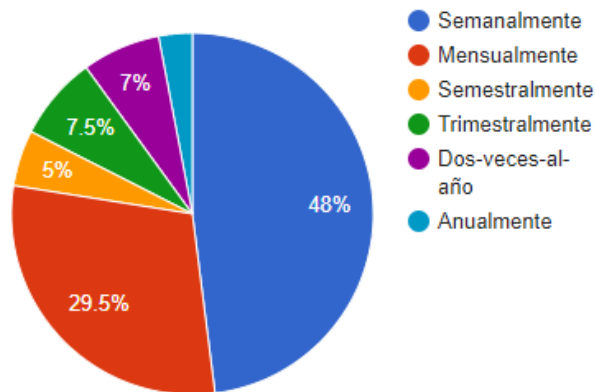


Figura 11: Frecuencia de Asistir a Reuniones

Asimismo, en el cuadro anterior podemos ver que casi la mitad de las personas encuestadas (48%) asiste a algún tipo de reunión de forma semanal y que el 29.5% asiste mensualmente a reuniones.

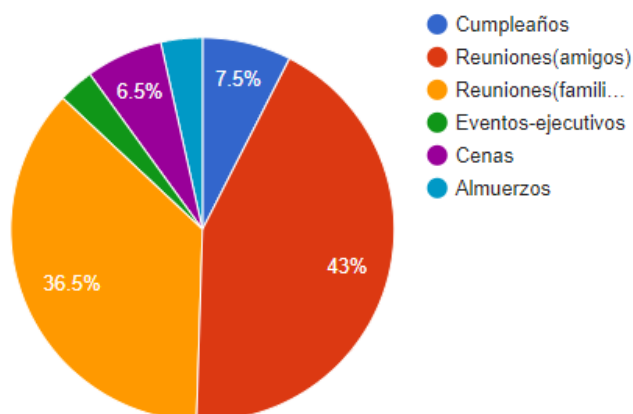


Figura 12: Tipos de Reuniones

En el cuadro anterior podemos apreciar que el 43% de las personas encuestadas realiza o atiende en su mayoría a reuniones de amigos y reuniones familiares. Esto es un buen indicador dado que este tipo de reuniones son aquellas marcadas como objetivo para HousEats.

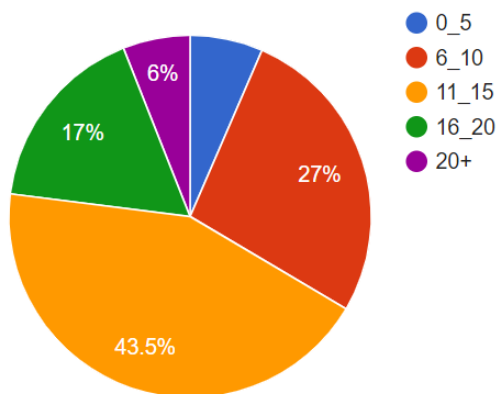


Figura 13: Cantidad de Asistentes

En el cuadro anterior podemos observar que el 43.5% de las personas encuestadas tiene una asistencia de entre once a quince personas en sus reuniones sociales. Este es un número de personas apropiado para el servicio de HousEats dado que permite un completo control y personalización del menú.

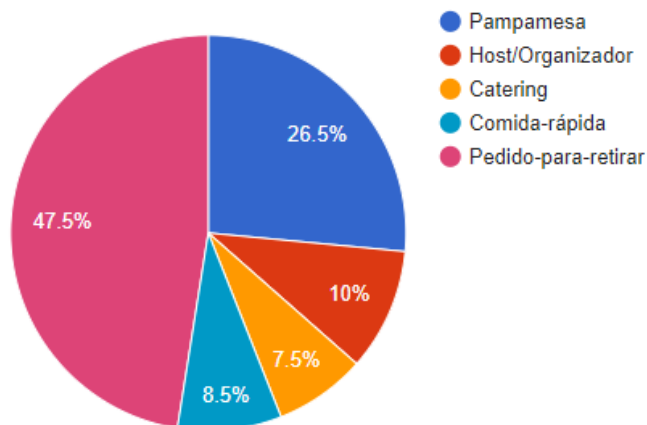


Figura 14: Proveedores de A&B

El 47.5% de las personas encuestadas menciona que, en sus reuniones, los alimentos y bebidas son adquiridos mediante un pedido para retirar en diferentes establecimientos de comida. Asimismo, el 26.5% realiza una comida compartida en sus reuniones. Esto quiere decir que cada una de las personas invitadas provee un producto.

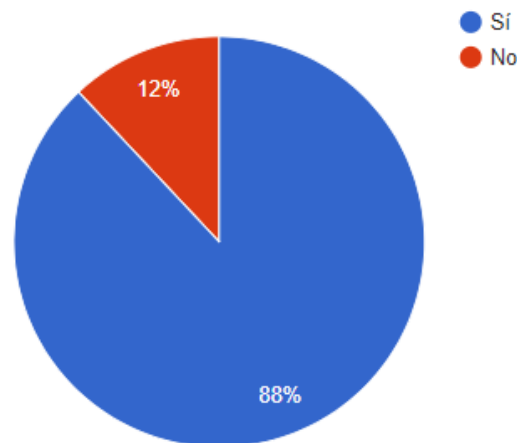


Figura 15: Interés en servicio de catering a domicilio

Uno de los puntos cruciales de la encuesta era saber si el mercado meta se encontraba interesado en contratar un servicio de catering a domicilio. El 88% de las personas entrevistadas se mostraron interesadas en contratar este tipo de servicio para sus reuniones. Esto indica una ventana de mercado para HousEats.

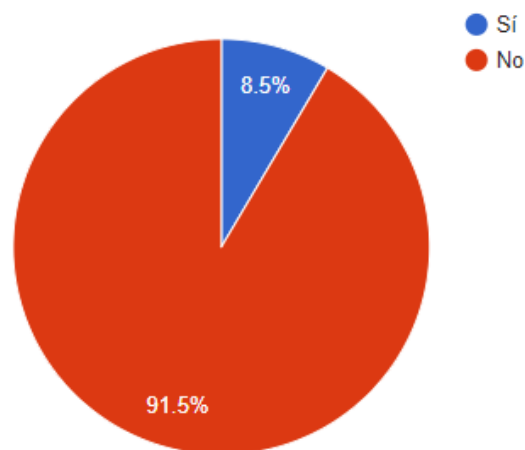


Figura 16: Conocimiento de catering a domicilio

El 91.5% de las personas encuestadas desconocía sobre un servicio que provea catering a domicilio. Esta estadística indica que hay una oportunidad de mercado para

HousEats dado que las personas desconocen sobre este tipo de negocio y sus propuestas.

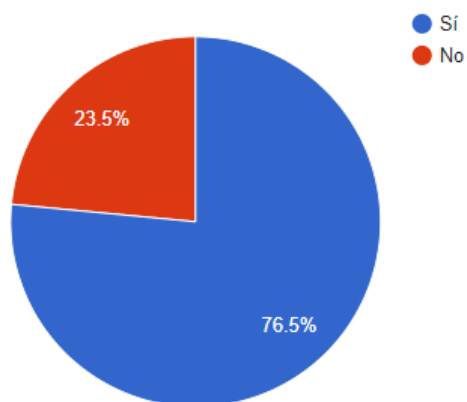


Figura 17: Información sobre el origen del producto

Una de las bases de HousEats es ofrecerle al cliente información sobre el origen de los productos que va a consumir, para de esta forma crear conciencia sobre lo proveniencia de los que ingerimos y su obtención. El 76.5% de las personas se mostró interesada en obtener esta información al contratar el servicio.

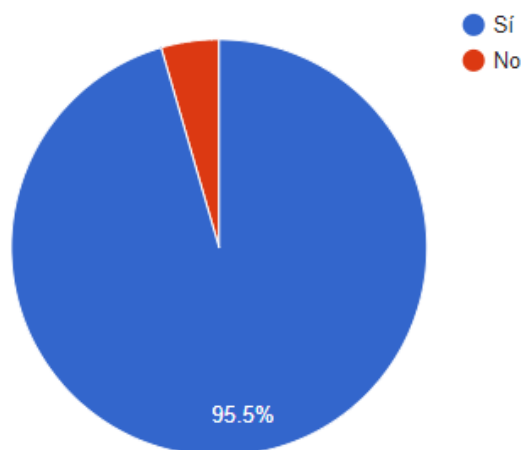


Figura 18: Disponibilidad a contratar

Asimismo, la importancia de saber si los posibles clientes estarían dispuestos a contratar un servicio que provea la compra de ingredientes, preparación de los alimentos, y termine los mismos en su evento. El 95.5% de las personas encuestadas afirmó que estaría dispuesta a realizar una contratación de este servicio. Esto reafirma la disponibilidad del mercado de contratar este servicio y una ventana para HousEats.

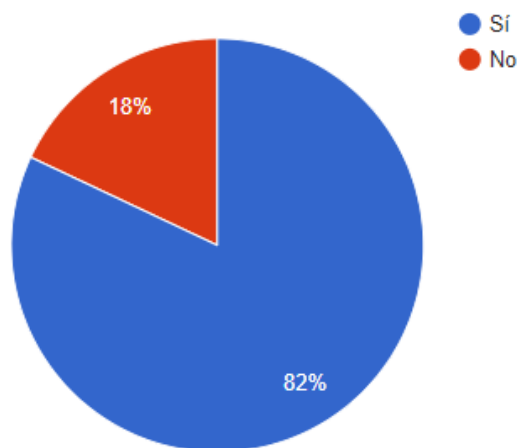


Figura 19: Importancia del origen orgánico y sostenible

En el cuadro anterior se puede observar que al 82% de las personas entrevistadas les interesa que sus productos sean orgánicos y obtenidos de manera sostenible. Esto se alinea con las bases y valores de HousEats de ofrecer productos obtenidos de forma sostenible, de pequeños productos y orgánicos.

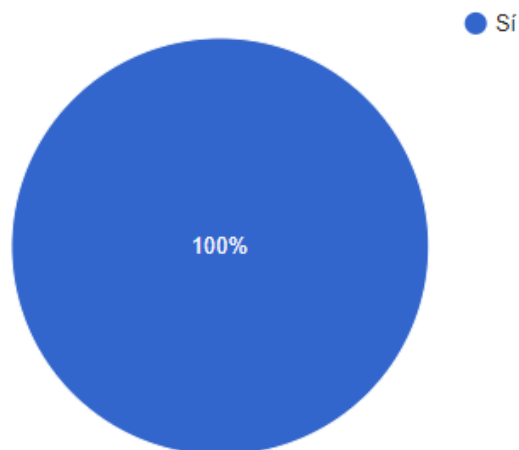


Figura 20: Importancia de personalización del menú.

La personalización del menú es uno de los puntos a favor para HousEats dado que le permite al cliente obtener los productos que quiere (siempre y cuando sea realizable), y se puede llegar a un acuerdo de precio dependiendo de los requerimientos. El 100% de las personas encuestadas estaba de acuerdo con que la personalización del menú es un punto importante.

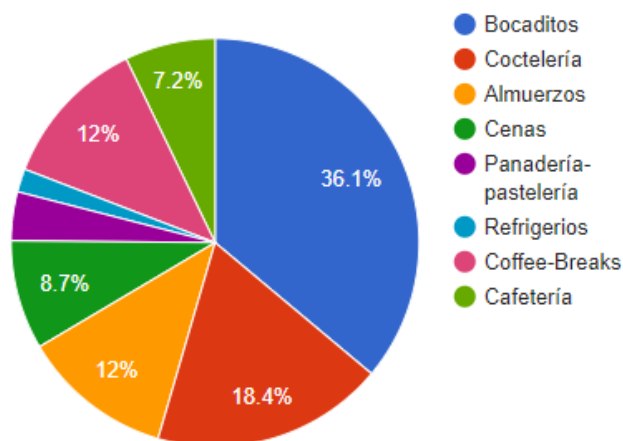


Figura 21: Tipos de Productos

Para obtener una idea sobre los productos preferidos por los clientes, se les pidió que escojan hasta 3 productos que le interesaría ordenar para sus reuniones. Los tres tipos de productos más seleccionados fueron: bocaditos (36.1%), coctelería (18.4%) y almuerzos/coffee-breaks (12%). Estos valores son ideales para HousEats dado que estos tipos de productos son aquellos que HousEats se especializaría en realizar.

Para poder entender de mejor manera los resultados de la encuesta, se considera importante realizar un análisis entre los resultados obtenidos entre las diferentes preguntas. Por ejemplo, podemos ver en la figura 10, que el 40.5% de las personas encuestadas realizan personalmente reuniones de manera mensual y el 23,5% las realizan de manera semanal. Sin embargo, en la figura 11 podemos ver que el 48% de las personas encuestadas asiste a reuniones de manera semanal. Estos porcentajes se pueden tomar como indicadores de una recurrente oportunidad tanto de contratos, como de marketing vía boca a boca.

Asimismo, podemos observar en la figura 16, que el 91.5% de las personas encuestadas desconocen del sistema de catering a domicilio. Este porcentaje indica que existe un nicho de mercado en el cual se puede trabajar. Esto se reafirma en la figura 18 dado que el 95,5% de las personas encuestadas se muestra dispuesta a contratar dicho servicio.

Una vez que se tiene el conocimiento de los resultados de las encuestas, es importante que se realice un cuadro de doble entrada en el cual se indique las preferencias de los diferentes grupos de edades encuestados.

DISPONIBILIDAD AD A PAGAR	RANGOS DE EDAD						
		21 A 28	29 A 35	36 A 42	43 A 50	51 A 60	TOTAL
	SI	46	64	43	25	13	191
	NO	4	1	2	0	2	9
	TOTAL	50	65	45	25	15	200

Tabla 4: Comparación entre rangos de edad y disponibilidad a pagar

TIPOS DE PRODUCTOS	RANGOS DE EDAD						
		21 A 28	29 A 35	36 A 42	43 A 50	51 A 60	TOTAL
	Bocaditos	26	39	45	54	32	196
	Coctelería	14	36	28	12	10	100
	Almuerzos	8	5	23	17	12	65
	Cenas	8	10	11	10	8	47
	Panadería y pastelería	3	2	1	9	6	21
	Refrigerios	0	6	4	0	0	10
	Coffee Breaks	13	25	16	8	3	65
Cafetería	7	19	5	4	4	39	
						543	

Tabla 5: Comparación entre rangos de edad y tipos de productos.

Como podemos observar en la tabla 4, las personas entre 29 y 35 años son aquellas que están más dispuestas a pagar por el servicio ofrecido por HousEats, seguidas por las personas de entre 21 a 28 años. Asimismo, ambos grupos tienen como preferencia de productos los bocaditos, cocteles y coffee breaks como podemos observar en la tabla 5. Esta comparación es de suma importancia dado que ofrece una perspectiva sobre lo que se debe ofrecer a los diferentes grupos de edades. Asimismo, esta comparación sirve como un indicador de preferencias; lo cual sirve para conocer con certeza el mercado meta al cual se debe apuntar.

4.4.2 Proyección de la Demanda

En base a los datos de la encuesta realizada, se prosiguió a realizar una proyección de la demanda al año. Debido a que este es un tipo de negocio que se realiza

por contrato, se realizó una distinción de demanda dependiendo de los diferentes meses del año. Se hizo un cálculo de la demanda general de acuerdo con la temporada alta y baja. Asimismo, se tomó en cuenta a los días: jueves, viernes, sábado y domingo; como los días con mayor rotación. Es importante mencionar que estos son valores estimados de población obtenidas por las encuestas de frecuencia de consumo.

Meses	L M I	J V S D
Enero	43%	70%
Febrero	37%	45%
Marzo	24%	78%
Abril	37%	63%
Mayo	30%	58%
Junio	47%	89%
Julio	56%	96%
Agosto	59%	84%
Septiembre	39%	73%
Octubre	70%	85%
Noviembre	26%	58%
Diciembre	54%	99%
PROMEDIO	44%	75%

Tabla 6: Proyección de la Demanda

Como podemos ver en la tabla 6, el promedio de la demanda anualmente es más alto (75%) durante el fin de semana. Asimismo, la demanda puede llegar a ser mucho más alta durante la época de fiestas (enero y diciembre); así como durante la época de verano (junio, julio y agosto). Estos valores nos indican épocas en las que potencialmente podría existir más demanda; lo cual quiere decir que HousEats se debe mantener precauciones para poder cumplir que el número de eventos posibles a realizarse.

4.5 Pronóstico de ingresos y gastos

Al efectuar el análisis de ingresos y gastos del servicio HousEats, se ha tomado en cuenta la proyección de la demanda mencionada con anterioridad; al igual que un cálculo del cheque promedio de la misma proyección. Este cálculo del cheque promedio se realizó dividiendo en cinco servicios la demanda. Dado que HousEats es un servicio de catering especializado, se tomó en cuenta: almuerzo, cena, bocaditos, cocteles y “coffee break” durante los siete días de la semana que atiende HousEats.

A continuación, podemos observar la siguiente tabla en la cual se muestra un cheque promedio por persona en los diferentes servicios que ofrece dicho catering. Asimismo, podemos apreciar el costo de producción promedio por persona de cada servicio. Es importante tomar en cuenta que estos son una especulación; ya que el costo del servicio dependerá explícitamente del requerimiento del comensal. De igual manera, se tomó en cuenta tres cursos y dos bebidas en el servicio de almuerzo y cena; para el desayuno servicio de bebidas calientes y frías, estación de panes, quesos, embutidos y platos a la carta; y para los “coffee break” se tomó en cuenta servicio de bebidas frías y calientes, bocaditos de sal y dulce.

	Precio de venta por persona	Costo de Producción por persona
Almuerzo	\$ 45.00	\$ 9.67
Cena	\$ 45.00	\$ 9.67
Coffee Breaks	\$ 30.00	\$ 6.45
Bocaditos	\$ 19.00	\$ 4.08
Coctelería	\$ 40.00	\$ 8.59

Tabla 7: Gasto y Costo per cápita

Después de haber realizado la anterior tabla, se procedió a calcular los ingresos y el costo de cada servicio de forma anual. Para la realización de este cálculo, se multiplicaron los ingresos de HousEats por el promedio estimado de comensales por

reunión (se tomó como referencia 15 dado que este fue el mayor porcentaje obtenido en la encuesta previamente mencionada). También se tomó en cuenta el índice de rotación especulado (0.42), el promedio de los distintos servicios a ofrecer, y el número de días que HousEats atenderá al público (360).

Es importante enfatizar que se tomó en cuenta solamente un escenario para la proyección tanto de costos como de ventas. El crecimiento de HousEats depende meramente en los contactos que se lleguen a realizar, por lo tanto, no se tomará en cuenta un escenario pesimista. Se debe tomar en cuenta que el mercado al cual apunta HousEats, es un mercado en crecimiento. (Rahima, K., & Sobirov, B. 2015) Después de un año de competir en el mercado, HousEats podrá tener un crecimiento de un 9% en ventas dado a la adquisición de fidelidad por parte de los clientes. En el tercer año, se espera llegar a un crecimiento constante del 5,5%. Asimismo, los costos tendrán un aumento de alrededor del 2% anual. Es importante mencionar que estos valores son especulaciones realizadas en el análisis de rentabilidad del proyecto. Finalmente, es importante mencionar que estas estimaciones son hechas a base de una comparación realizada en la Universidad Andina Simón Bolívar (2015), del crecimiento de diferentes negocios de catering o chef a domicilio de la ciudad de Quito.

ITEM	INGRESOS POR VENTAS	
	LMI	JVSD
Almuerzo	\$ 8,857.08	\$ 10,835.96
Cena	\$ 10,825.32	\$ 15,129.02
Coffee Breaks	\$ 2,165.06	\$ 6,702.66
Bocaditos	\$ 6,560.80	\$ 12,399.92
Coctelería	\$ 4,395.74	\$ 10,787.93
TOTAL	\$ 32,804.02	\$ 55,855.49
SUMA TOTAL	\$	88,659.50

Tabla 8: Ingresos por Ventas HousEats.

ITEM	COSTO POR VENTAS	
	LMI	JVSD
Almuerzo	\$ 3,780.54	\$ 4,625.20
Cena	\$ 4,620.66	\$ 6,457.64
Coffee Breaks	\$ 924.13	\$ 2,860.95
Bocaditos	\$ 2,800.40	\$ 5,292.75
Coctelería	\$ 1,876.27	\$ 4,604.70
TOTAL	\$ 14,002.00	\$ 23,841.23
SUMA TOTAL	\$	37,843.23

Tabla 9: Costo por Ventas HousEats

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos HousEats	\$88,659.50	\$97,436.79	\$102,795.81	\$108,449.58	\$114,414.31
Costos HousEats	\$37,843.23	\$38,600.09	\$39,372.10	\$40,159.54	\$40,962.73
Utilidad	\$50,816.27	\$58,836.70	\$63,423.72	\$68,290.05	\$73,451.58

Tabla 10: Crecimiento de HousEats

5. Diseño y Arquitectura

Como ha sido mencionado anteriormente, HousEats tendrá y estará basado en un centro de producción en Sangolquí y se enfocará en la distribución de los productos, así como la finalización de estos en el sitio. Por esta razón, el centro de producción simplemente tendrá que ser acoplado a las necesidades de la producción misma. Por consiguiente, el local en sí no podrá ser percibido como un punto de venta, dado que el cliente recibiría los productos exclusivamente en su domicilio o lugar del evento. Es importante mencionar que, aunque el centro de producción no va a ser un lugar para la recepción de clientes, debe encontrarse plenamente equipado para la producción, así como cumplir con todas las normas de seguridad y sanidad requeridas para su excelente funcionamiento.

Es importante mencionar que HousEats no tiene control sobre la infraestructura ni equipo de los hogares de los posibles clientes. Sin embargo, HousEats se debe asegurar de que existan los equipos necesarios como hornos, estufas, refrigeradoras, lavabos, entre otros. HousEats se encargaría de llevar los utensilios necesarios, así como asegurarse de mantener la cadena de frío de los alimentos.

5.1 Programa de Espacio

Al ser un lugar de producción arrendado, será la responsabilidad del dueño realizar los arreglos necesarios. En perspectiva general, el local cuenta con distintas áreas útiles para la creación de un centro de producción como área de cocina, área de fregadero, baño, almacenamiento de secos, congelador y área de descanso. Sin embargo, no se cuenta con divisiones claras por lo cual se realizarán divisiones con paredes de gypsum, así como una oficina. Estos arreglos no crean un inconveniente con el dueño puesto que es desmontable. El área de producción se encuentra al lado del fregadero y tienen un fácil acceso al congelador, bodega fría y almacenamiento de productos secos. El área de empleados y de descanso se encuentra dividida en dos: una en la parte de adentro del local y otra en la salida trasera al aire libre.

Lo importante del espacio es maximizar el área de producción, así como tener suficientes vías de circulación para el personal. Complementariamente, la oficina central se encontrará dentro del área de producción. A continuación, se detallará en una tabla la ocupación de cada sección:

Área	Metros Cuadrados	% de ocupación
ZONA DE PRODUCCIÓN		
Baño	4.2	6%
Paredes	6.54	9%
Circulación	23.5	31%
Almacenamiento	14.7	20%
Oficina	6	8%
Meson de cocina, fregadero, horno, plancha, freidora, batidores, hornillas	15.7	21%
Zona de descanso	4.36	6%
TOTAL	75	100%

Tabla 11: Ocupación de cada sección

5.2 Diseño del Espacio de Distribución

Como se ha mencionado anteriormente, HousEats se enfocará en la distribución de los productos más no será un espacio de distribución para los clientes. Todo el espacio del centro de producción será utilizado para la producción y almacenamiento de los productos.

5.2.1 Descripción de la Cocina

El área de cocina es un área primordial dado que HousEats se considera un centro de producción. La cocina está compuesta por un horno, un fregadero, una plancha, una hornilla con 6 quemadores, dos mesones de producción, una freidora, y una zona con el resto de los equipos (batidora, procesadora, licuadora, empacadora al vacío, entre otros). A continuación, se detallarán los equipos y materiales necesarios:

EQUIPOS Y UTENCILIOS	
Horno	Cernidores
Plancha	Ralladores
Freidora	Espátulas de codo
Estufa	Espátulas de goma
Batidora	Porta bandejas
Procesadora	Brochas
Licuada	Exprimidores
Turbomix	Batidores de mano
Campana	Tablas de cortar
Microondas	Bowls
Sets Cuchillos	Boquillas
Balanza	Chaira
Empacadora de vacío	Rascadores
Set de sartenes	Set de ollas
Moldes (diferentes formas)	Latas de horno
Cucharas y tenedores	Legumbreros

Tabla 12: Equipos y Materiales necesarios

5.2.2 Descripción del Área de Empleados

Los empleados tendrán un lugar en el cual dejar sus pertenencias y cambiarse a su uniforme. Contarán con casilleros con candados para que sus pertenencias se encuentren seguras. Asimismo, cuentan con un baño. Los empleados tendrán un área común con sillones, agua, té y café para sus momentos de descanso, así como sillas en el área exterior trasera. Los empleados deben conocer sobre las normas de higiene y almacenamiento, las cuales siempre se encontrarán a la vista. Al final de la jornada de trabajo, deberán encargarse de realizar la limpieza para mantener un buen nivel de sanidad.

5.2.3 Descripción del Área de Almacenamiento

Dentro del local, se contará con un total de 4 áreas de almacenamiento: congeladores, bodega de secos, bodega de materiales adicionales (papel toalla,

pergamino, plástico, entre otros) y refrigerados. Estos espacios se encuentran actualmente disponibles en el local a arrendar y poseen cerradura para una mayor seguridad. Como se mencionó anteriormente, se realizará una división con paredes de gypsum.

Asimismo, es importante mencionar que se utilizará el sistema FIFO (first in, first out) para la administración de los productos con un tiempo de expiración más largo. De esta manera se puede evitar los problemas de vencimiento y maximizar recursos. Los productos se mantendrán siempre etiquetados y se realizará inventario de manera continua. HousEats buscará siempre brindarle al cliente productos frescos (dado que se realiza pedidos), por ende, no se mantendrán productos perecederos o frescos en almacenamiento continuo.

5.2.4 Descripción de Transporte y Desechos

El traslado de los productos hacia los lugares estipulados por los clientes se realizará dependiendo del horario acordado con el cliente. El encargado de tener los productos listos a tiempo es el chef principal, pero la seguridad y mantenimiento de los productos durante el traslado es del conductor. Para asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones, se necesitarán diferentes contenedores y espacio. Es importante que se mantenga la cadena de frío. El transporte se realizará en una van de doble cabina. En la parte de atrás se colocarán los productos. Si es que estos productos requieren de frío, se almacenarán en diferentes contenedores especializados.

Los desechos siempre serán clasificados, y de ser posible, reciclados. Es por esto por lo que se contará con diferentes tipos de basureros de distintos colores. Los basureros serán desplazables para facilitar el trabajo. Todos los plásticos serán lavados antes de desecharlos para poder asegurar su reciclaje. A menos de una cuadra del local,

se encuentra un basurero grande en el cual se podrá depositar la basura no reciclable cada vez que sea necesario. Adicionalmente, HousEats se asociará con agricultores locales para realizar abonos y composta con los desechos que sean orgánicos y perecibles.

6. Negocio y su menú

6.1 Menú del catering.

Como se ha mencionado con anterioridad, HousEats es un emprendimiento de catering en casa, enfocado en la producción y servicio de alimentos personalizados para reuniones y eventos sociales de menor volumen. La garantía que ofrece HousEats es que el menú que pida el cliente será exactamente lo que se le dará. Además, esto permite la personalización del menú en todos los sentidos; es decir, si se desea que un plato no lleve cierto ingrediente, pero el resto sí, esto se puede realizar. Es sumamente importante mencionar que los chefs que preparen los alimentos tendrán el mayor cuidado para que no exista un caso de contaminación cruzada durante la preparación de alimentos especiales. Asimismo, el cliente podrá tener la certeza de que los ingredientes con los que se preparan sus alimentos son frescos y orgánicos; dado que esta es una de las promesas que mantiene HousEats.

HousEats busca hacer que la experiencia de reunión o evento social del cliente sea libre de preocupaciones. El hecho de ser host u organizador de un evento; no quiere decir que se deba preocupar de absolutamente todo, y HousEats promete aliviar la carga del organizador. El cliente es libre de personalizar el menú a su gusto; sin embargo, en el momento de la reunión entre la empresa y el cliente, se le dará recomendaciones dependiendo del tipo de evento que se va a realizar, temporada, número de invitados, presupuesto, tipo de cocina que posee el cliente, entre otros factores. Es importante mencionar que, dado que el cliente tiene un gran control

creativo dentro del proceso, se deben aplicar ciertas condiciones y segundas opciones en el caso que no se encuentre algún producto o el costo sea más allá del presupuesto.

6.2 Costos generales y precios de venta A&B

Como se ha mencionado anteriormente, no se puede definir un precio concreto dado que el menú varía dependiendo del cliente. Sin embargo, al cliente se le cobrará el servicio por hora y fracción; adicional el costo de los platos que ordene. Asimismo, si el evento se realiza a altas horas de la noche y en la madrugada, el costo por hora será mayor. Sin embargo, se ha establecido una ratio de food cost del 35% al 37% para los productos que ordene el cliente. Adicionalmente, se cobrará el servicio de transporte dependiendo del sector en el cual se encuentre ubicado el cliente.

Item/Servicio	Precios Promedio
Desayuno	\$ 45.00
Almuerzo	\$ 45.00
Coffee Breaks	\$ 30.00
Bocaditos	\$ 19.00
Coctelería	\$ 40.00

Tabla 13: Precios promedio por ítem

6.3 Diseño de Catálogo

Como se ha mencionado con anterioridad, el cliente tiene control creativo de los productos en conjunto con el chef. Es por esto por lo que no es necesario el uso de un menú, pero se tendrá un catálogo con opciones estándar que varíen dependiendo de la temporada y disponibilidad de productos en el mercado. De esta manera el cliente podrá tener una base tanto como para escoger sus platos, como para personalizarlos.

6.4 Proveedores

Como se ha mencionado con anterioridad, los productos con los cuales se realicen los platos de HousEats serán, en su mayoría, serán naturales dado que serán adquiridos en el mercado y en las pequeñas fábricas aledañas a la sede de HousEats. De esta manera se apoya al productor y pequeño emprendedor ecuatoriano. Es importante mencionar que la interpretación de “orgánico” puede llegar a ser diferente para cada comensal. Es por esto por lo que HousEats se muestra dispuesto a cumplir con las diferentes demandas de los comensales en cuanto al origen de los productos que se van a utilizar, siempre y cuando su adquisición sea viable para HousEats. Es por esto por lo que el personal de compras se asegurará de que los productos no contengan agentes considerados nocivos por el comensal y que cumplan los estándares de calidad de HousEats y del cliente. Esto se realizará mediante un conocimiento del sistema de producción y obtención de los productos de los proveedores. Sin embargo, es importante realizar una aclaración al comensal de que ciertos productos pueden contener ciertos químicos que no sean del agrado del comensal y poder llegar a una resolución al conflicto.

6.5 Ciclo de Compras

Es importante mencionar que este proyecto se define como una microempresa, por lo menos al inicio. Es por esto por lo que la empresa no necesita un sistema de datos y facturación profesional. Sin embargo, es importante que se administre una base de datos con la información de los clientes, proveedores y productos. Dado que se maneja una rotación de productos indefinida, se debe tener un sistema que mantenga la contabilidad de los productos restantes; así como una lista de precios. Este sistema de inventarios es gratuito dado que se lo puede realizar en diferentes aplicaciones como lo es Excel o utilizar programas gratuitos como lo es EGA Futura.

7. Logo

HousEats se debe posicionar en la mente del consumidor, es por esto por lo que los colores deben ser llamativos y tener concordancia. Adicionalmente, como es mencionado anteriormente, se ofrecerá al cliente datos del origen de sus productos al momento de la entrega para cumplir con la función de educar al cliente. Es importante concientizar a los clientes sobre lo que consumen para crear una cadena de consciencia del consumidor. Los colores que fueron seleccionados para el logo son:

- Blanco: relajación, limpieza
- Negro: elegancia, sobriedad
- Morado: imaginación, inspiración



Figura 22: Logo Fondo Negro



Figura 23: Logo Fondo Blanco

En la parte superior, podemos observar el logo de la empresa en dos versiones diferentes, una con fondo negro y otra con fondo blanco. El logo ayudará a promover el servicio y crear permanencia en la mente de los clientes. Se desea crear un aire de simpleza y elegancia para la marca, y esto se transmite mediante los colores del logo. Al ser el producto principal el servicio de catering a domicilio, se buscaron tonos que resalten a primera vista, pero que enfatizen elegancia, seguridad y relajación dado que los clientes no tendrán que preocuparse por la comida y bebida en sus eventos.

8. Recursos Humanos

8.1 Cultura Organizacional

HousEats es un proyecto que toma en cuenta a la cultura organizacional como elemento primordial, es por esto por lo que se encuentra comprometido con el bien de sus clientes, del medio ambiente y de sus trabajadores. Es primordial que HousEats sea competitivo dentro del mercado, por ende, se deben definir los valores y normas que conviertan a la empresa en un competidor amistoso, positivo y creciente. Representar la imagen de la marca también es primordial y esto sucede al cumplir los valores estipulados.

Es importante que los empleados se sientan identificados con el trabajo que están realizando y la empresa para la cual se encuentran trabajando. Si los empleados encuentran que la empresa cumple con sus expectativas, entonces realizarán un mejor trabajo y no será algo forzado. Es por esto por lo que se les brindará motivaciones para que realicen su trabajo de manera más energética. Asimismo, esto promueve el crecimiento profesional de los empleados. Cada una de las personas del personal

contará con todos los derechos y beneficios requeridos por la ley. Esto generará seguridad en el trabajador, así como satisfacción.

8.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de catering a domicilio personalizado que se adapte a sus requerimientos y necesidades basándonos en la eficiencia, profesionalismo e innovación mediante la mejora de nuestros servicios y responsabilidad ambiental.

8.1.2 Visión

Ser una empresa con múltiples sucursales dentro del Ecuador, y de ser posible en diferentes países de Latinoamérica; para eventualmente ser la empresa líder en Quito para el año 2028 dentro del área de catering.

8.2 Organigrama

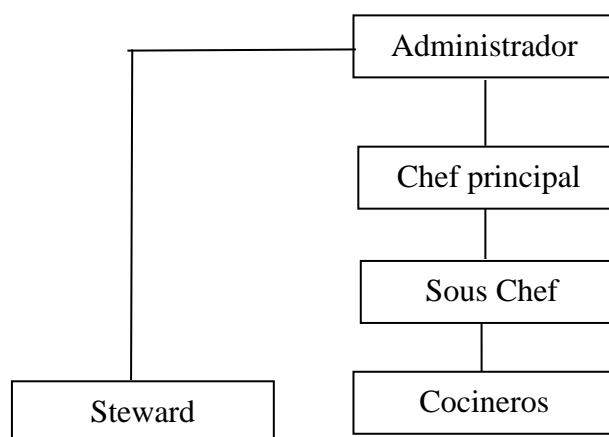


Figura 24: Organigrama

Como se puede observar en la figura anterior, el organigrama de HousEats consta de 3 niveles. El cargo principal es del administrador y del chef principal. Las dos personas tendrán el mismo nivel de autoridad, sin embargo, el chef debe responder al administrador. Bajo el mando del chef principal, se encuentra el sous chef, quien se

puede definir como su mano derecha. Asimismo, bajo el mando del sous chef se encontrarán el resto de los cocineros. El steward se encontrará bajo la dirección del administrador.

8.2.1 Descripción de Cargos

Una vez que hemos definido el organigrama, es importante establecer las responsabilidades de cada cargo para asegurar que el trabajo sea óptimo. De esta forma, podremos aclarar y establecer procesos, salarios, horarios, tareas, entre otros. En los siguientes cuadros podemos ver los cargos y sus descripciones:

Cargo:	Chef
Horario	Flexible
Reportar a	N/A
Área	Cocina
Personas a cargo	Sous chef, cocineros, steward
Preparación académica	Título en Arte Culinario o gastronomía.
Experiencia mínima	2 años en cocina de producción de eventos
Cualidades	Tener conocimiento en sanidad alimenticia. Tener buena actitud. Ser responsable. Trabajar en equipo. Trabajar bien bajo presión. Organización. Tener buena presencia. Tener pasión por la cocina. Ser creativo. Tener liderazgo. Poder manejar inconvenientes. Respuesta rápida.
Responsabilidades principales	Realizar la producción del producto. Asegurarse la calidad del producto. Realizar y supervisar el mise en place. Reportar bajas y devoluciones. Asegurarse de la limpieza del área de producción. Crear los productos que el cliente desea. Ayudar en la cotización del evento. Dirigir el equipo de cocina. Asegurarse que el pedido esté listo a tiempo.
Riesgos profesionales	Estrés, quemaduras, cortes, golpes

Tabla 14: Descripción de Cargos Chef

Cargo:	Administrador
Horario	Flexible
Reportar a	N/A
Área	Oficina administrativa
Personas a cargo	Steward, conductor
Preparación académica	Título en Administración de Empresas o Alimentos y Bebidas
Experiencia mínima	2 años en área administrativa de eventos/Coordinación de eventos
Cualidades	<p>Tener conocimiento en sanidad alimenticia.</p> <p>Tener buena actitud.</p> <p>Ser responsable.</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Trabajar bien bajo presión.</p> <p>Organización.</p> <p>Tener buena presencia.</p> <p>Tener pasión por los eventos.</p> <p>Ser creativo.</p> <p>Tener liderazgo.</p> <p>Poder manejar inconvenientes.</p> <p>Respuesta rápida.</p> <p>Ser bueno con los clientes.</p> <p>Habilidades en excel.</p>
Responsabilidades principales	<p>Capacitar al personal.</p> <p>Contactar a los proveedores y negociar los precios.</p> <p>Realizar el servicio al cliente.</p> <p>Reunirse o hablar con los clientes.</p> <p>Asegurarse que el pedido del cliente sea realizable.</p> <p>Supervisar y coordinar a los empleados.</p> <p>Reclutar al personal.</p> <p>Realizar reuniones informativas.</p> <p>Autorizar las operaciones.</p> <p>Realizar el plan de marketing.</p> <p>Representar la empresa.</p> <p>Realizar análisis.</p> <p>Realizar las compras y facturación.</p> <p>Mantener contacto con los clientes.</p>
Riesgos profesionales	Estrés, cortes, golpes.

Tabla 15: Descripción de Cargos Administrador

Cargo:	Sous Chef
Horario	Flexible
Reportar a	Chef
Área	Cocina
Personas a cargo	Cocineros
Preparación académica	Título en Arte Culinario o gastronomía.
Experiencia mínima	1 años en cocina de producción de eventos
Cualidades	<p>Tener conocimiento en sanidad alimenticia.</p> <p>Tener buena actitud.</p> <p>Ser responsable.</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Trabajar bien bajo presión.</p> <p>Organización.</p> <p>Tener buena presencia.</p> <p>Tener pasión por la cocina.</p> <p>Ser creativo.</p> <p>Tener liderazgo.</p> <p>Poder manejar inconvenientes.</p> <p>Respuesta rápida.</p>
Responsabilidades principales	<p>Realizar la producción del producto.</p> <p>Asegurarse la calidad del producto.</p> <p>Realizar y supervisar el mise en place.</p> <p>Reportar bajas y devoluciones.</p> <p>Asegurarse de la limpieza del área de producción.</p> <p>Crear los productos que el cliente desea.</p> <p>Ayudar en la cotización del evento.</p> <p>Dirigir el equipo de cocina.</p> <p>Asegurarse que el pedido esté listo a tiempo.</p> <p>Realizar el inventario.</p> <p>Asistir al chef en el trabajo.</p> <p>Asegurarse de que los equipos/utensilios se encuentren en buen estado.</p>
Riesgos profesionales	Estrés, quemaduras, cortes, golpes

Tabla 16: Descripción de Cargos Sous Chef

Cargo:	Cocinero
Horario	Flexible
Reportar a	Sous Chef/Chef
Área	Cocina
Personas a cargo	N/A
Preparación académica	Título en Arte Culinario o gastronomía o estar por graduarse.
Experiencia mínima	1 años en cocina de producción de eventos
Cualidades	<p>Tener conocimiento en sanidad alimenticia.</p> <p>Tener buena actitud.</p> <p>Ser responsable.</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Trabajar bien bajo presión.</p> <p>Organización.</p> <p>Tener buena presencia.</p> <p>Tener pasión por la cocina.</p> <p>Ser creativo.</p> <p>Saber seguir órdenes.</p> <p>Poder manejar inconvenientes.</p> <p>Respuesta rápida.</p>
Responsabilidades principales	<p>Realizar la producción del producto.</p> <p>Realizar el inventario.</p> <p>Asistir al chef en el trabajo.</p> <p>Realizar el mise en place.</p> <p>Mantener la organización y limpieza del local.</p> <p>Reportar bajas.</p> <p>Recibir los productos de los proveedores.</p>
Riesgos profesionales	Estrés, quemaduras, cortes, golpes

Tabla 17: Descripción de Cargos Cocinero

Cargo:	Steward
Horario	Flexible
Reportar a	Administrador
Área	Cocina
Personas a cargo	N/A
Preparación académica	Bachiller en secundaria.
Experiencia mínima	1 años de limpieza en empresas de producción alimenticia.
Cualidades	Tener conocimiento en sanidad alimenticia. Tener buena actitud. Ser responsable. Trabajar en equipo. Organización. Tener buena presencia. Saber seguir órdenes. Ser paciente. Ser proactivo.
Responsabilidades principales	Realizar la limpieza diariamente. Sacar la basura cuando sea necesario. Lavar, secar y almacenar los utensilios. Mantener limpios los baños. Mantener organizado el material de limpieza. Reportar si es necesario adquirir nuevos materiales.
Riesgos profesionales	Estrés, quemaduras, cortes, golpes

Tabla 18: Descripción de Cargos Steward

8.3 Reclutamiento

Es importante mencionar que reclutamiento se entiende como un proceso cuyo fin es encontrar personal eficiente que vaya de acorde tanto con en el puesto de trabajo como con la filosofía de la empresa. (Arteaga, S. A. 2016). HousEats busca crear y mantener un ambiente de cooperación entre los empleados. Para realizar un correcto proceso de reclutamiento, es importante analizar lo necesario para cada uno de los puestos de trabajo, así como las deficiencias en el grupo de trabajo. Lo principal que busca HousEats es conocimiento de las tenencias culinarias, así como experiencia

dentro del servicio de catering. Adicionalmente, se busca personal carismático, que tenga experiencia en atención al cliente. A continuación, se mencionarán los pasos a seguir para reclutar el personal de HousEats basándonos en el libro “Administración Estratégica de Recursos Humanos en la Industria Hotelera: una perspectiva general” (Mondy, W & Noe, R. 2005)

- Analizar y detectar necesidades.
- Reclutamiento activo (recibir currículums)
- Preseleccionar candidatos
- Realizar pruebas a los candidatos preseleccionados
- Realizar una entrevista cara a cara con los posibles candidatos
- Realizar una ponderación y valoración de todos los candidatos
- Tomar una decisión
- Comenzar con el proceso de contratación
- Aplicar el proceso de incorporación del empleado a la empresa
- Realizar un seguimiento periódico para cerrar el ciclo

Es importante evitar que el nivel de rotación sea alto dado que el proceso de contratación es demoroso y lo que se busca es tener personal permanente. Esto se puede lograr al mantener un ambiente laboral agradable y estable; así como hacerle saber al empleado que es importante para la empresa.

8.4 Nóminas y Salarios

En HousEats, el salario de los empleados dependerá netamente de su experiencia y cualidades de trabajo. Sumamente importante hay que mencionar que los chefs al momento de prestar su servicio no pueden aceptar propinas dado que no va de acorde con la filosofía de la empresa. Asimismo, se darán las debidas bonificaciones, aportes y prestaciones.

8.4.1 Aportes y Bonificaciones

Como se mencionó anteriormente, HousEats se encargará de cumplir con las debidas bonificaciones, prestaciones y aportes de cada uno de los trabajadores. A continuación, se enlistarán las mismas:

- Afiliación al IESS: la ley laboral del Ecuador menciona que tanto los trabajadores del sector público como del privado deben encontrarse afiliados al IESS desde su primer día de trabajo. El valor es del 9,45% del salario que reciban. De la misma manera, debe haber el aporte patronal por parte del empleador que es del 11,15% en caso de empleador privado, el cual es destinado al seguro social. (Ecuador Legal Online, 2019)
- Fondo de reserva: esto aplica para los empleados que hayan permanecido por lo menos un año dentro de la empresa. Consta del 8,33% de la remuneración que se ha aportado el IESS durante los doce meses del año.
- Décimo tercero y Décimo cuarto sueldo: el décimo tercer sueldo es considerado un “bono navideño” y debe ser pagado hasta el 24 de diciembre anualmente. Este “bono” depende del tiempo trabajado. Por otro lado, el décimo cuarto sueldo es un sueldo básico unificado. Este sueldo se calcula desde el primero de agosto del año pasado hasta el 31 de julio del presente. Puede que exista un pago parcial si no se ha trabajado durante el período completo.

- Vacaciones: legalmente, el empleado tiene quince días de vacaciones anuales siempre y cuando cumpla con los días debidos de trabajo.

(Ecuador Legal Online, 2019)

Nómina y Salarios Anual				
	Salario Anual	Impuesto Empleado 9.45%	Pago Neto	Impuesto Empleador 11,15%
Administrador (\$700)	\$ 9,440.00	\$ 793.80	\$ 8,646.20	\$ 936.60
Chef (\$750)	\$ 10,090.00	\$ 850.56	\$ 9,239.44	\$ 1,003.56
Sous Chef (\$550)	\$ 7,490.00	\$ 635.76	\$ 6,854.24	\$ 735.96
Chofer (\$400)	\$ 5,540.00	\$ 453.60	\$ 5,086.40	\$ 535.20
Steward (\$400)	\$ 5,540.00	\$ 453.60	\$ 5,086.40	\$ 535.20
TOTAL	\$ 38,100.00	\$ 3,187.32	\$ 34,912.68	\$ 3,746.52

Tabla 19: Nómina y Salarios Anuales HousEats

9. Análisis de la Rentabilidad del Proyecto

De acuerdo con lo que se ha mencionado con anterioridad, se ha realizado un análisis de HousEats y las debidas medidas estratégicas a tomar para que el negocio sea rentable. Los datos que fueron tomados en cuenta fueron las proyecciones de ventas y costos mencionadas con anterioridad, modificaciones y gastos operacionales. Con estos datos es posible realizar los diferentes estados financieros y de la misma forma, asegurar la rentabilidad del negocio en cierto año.

9.1 Estados de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Caja Projectado

En el siguiente cuadro, podremos observar el estado de pérdidas y ganancias, así como el flujo de caja el cual ha sido proyectado a cinco años. Es importante mencionar que las proyecciones que se muestran a continuación se realizaron en base a estadísticas, datos relevantes, leyes actuales, entre otros. Asimismo, es importante mencionar que el valor de ingresos por ventas, costos por ventas y nómina se encuentran en las tablas 8, 9 y 19 respectivamente.

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 88,659.50	\$ 97,436.79	\$ 102,795.81	\$ 108,449.58	\$ 114,414.31
(-) Costo de Ventas	\$ 37,843.23	\$ 38,600.09	\$ 39,372.10	\$ 40,159.54	\$ 40,962.73
(=) Utilidad Bruta	\$ 50,816.27	\$ 58,836.70	\$ 63,423.72	\$ 68,290.05	\$ 73,451.58
GASTOS					
Gastos Administrativos	\$ 240.00	\$ 243.60	\$ 247.25	\$ 250.96	\$ 254.73
Publicidad y Marketing	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Nómina	\$ 38,100.00	\$ 38,862.00	\$ 40,805.10	\$ 42,845.36	\$ 44,987.62
Agua, Electricidad, ente otros	\$ 2,300.00	\$ 2,346.00	\$ 2,392.92	\$ 2,440.78	\$ 2,489.59
Arriendo	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Depreciación de los equipos	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45
Pago de Permisos	\$ 23.00	\$ 23.46	\$ 23.93	\$ 24.41	\$ 24.90
Total Gastos	\$ 42,603.45	\$ 43,415.51	\$ 45,409.65	\$ 47,501.95	\$ 49,697.30
(=) Utilidad Operacional	\$ 8,212.82	\$ 15,421.19	\$ 18,014.07	\$ 20,788.09	\$ 23,754.28
(-) Impuestos IESS (11.15% Y 9,45%)	\$ 6,933.84	\$ 7,072.52	\$ 7,213.97	\$ 7,358.25	\$ 7,505.41
Utilidad antes de los impuestos	\$ 1,278.98	\$ 8,348.67	\$ 10,800.10	\$ 13,429.85	\$ 16,248.87
(-) Impuesto a la renta 22%	\$ 281.38	\$ 1,836.71	\$ 2,376.02	\$ 2,954.57	\$ 3,574.75
(=) Utilidad Neta Después Imptos.	\$ 997.60	\$ 6,511.96	\$ 8,424.08	\$ 10,475.28	\$ 12,674.12

Tabla 20: Estado de Pérdidas y Ganancias HousEats

Flujo de Caja Operativo Proyectado					
Utilidad antes de interés, impuesto, depreciación y amortización	\$ 2,600.09	\$ 11,374.83	\$ 14,235.97	\$ 17,320.09	\$ 20,634.26
(-)Interés	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Capital	\$ 775.00	\$ 775.00	\$ 775.00	\$ 775.00	\$ 775.00
Flujo de Caja Antes de Impuestos	\$ 1,825.09	\$ 10,599.83	\$ 13,460.97	\$ 16,545.09	\$ 19,859.26
(-) Impuestos de Operación	\$ 511.03	\$ 3,391.95	\$ 4,307.51	\$ 5,459.88	\$ 6,553.56
Total Flujo de Caja	\$ 1,314.06	\$ 7,207.88	\$ 9,153.46	\$ 11,085.21	\$ 13,305.70

Tabla 21: Flujo de Caja Operativo y Proyectado HousEats

Impuestos para Flujo de Efectivo					
EBITDA	\$ 2,600.09	\$ 11,374.83	\$ 14,235.97	\$ 17,320.09	\$ 20,634.26
(-)Interés sobre la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Depreciación	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45	\$ 890.45
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,709.64	\$ 10,484.38	\$ 13,345.52	\$ 16,429.64	\$ 19,743.81
(-) Impuestos de trabajadores (11.15%)	\$ 3,746.52	\$ 3,821.45	\$ 3,897.88	\$ 3,975.84	\$ 4,055.35
Saldo	\$ (2,036.88)	\$ 6,662.93	\$ 9,447.64	\$ 12,453.80	\$ 15,688.46
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ (448.11)	\$ 1,465.84	\$ 2,078.48	\$ 2,739.84	\$ 3,451.46

Tabla 22: Impuestos para Flujo de Efectivo

A simple vista podemos mencionar que no existe ningún posible riesgo en la inversión del proyecto HousEats. Es importante mencionar que ciertos costos no tienen la misma tendencia de incrementación como otros costos. El arriendo del local tiene un costo bajo dado que se encuentra en una zona poco comercial y alejada; asimismo, este es el valor fijado por el dueño. La utilidad que se proyecta a los cinco años es positiva, considerando que se obtienen ganancias. Existe un valor negativo en la tabla 22 en el saldo del primer año; sin embargo, este valor se vuelve positivo a partir del segundo año. Esto reafirma que no existen riesgos potenciales de gran magnitud en cuanto a HousEats.

9.2 Inversión Total

Es importante mencionar, que HousEats requiere de una inversión total media alta, dado que se trata de un centro de producción; pero al mismo tiempo es necesario el equipo de movilización, el cual representa gran parte de la inversión total. A continuación, se mostrarán los cuadros detallados de las cotizaciones para la adecuación del centro de producción y la movilización del servicio:

ITEM	COSTO
Instalación del Gas	\$100.00
Paredes de Gypsum	\$800.00
Intalación Campana	\$900.00
Instalación Hidraulica	\$300.00
Mesones de Acero	\$200.00
Fregadero y Trampa de Grasa	\$300.00
Computadora	\$300.00
Escritorio	\$ 70.00

Tabla 23: Costos de Diseño e Infraestructura

ITEM	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Horno	\$ 4,768.97	1	\$ 4,768.97
Estufa	\$ 430.00	1	\$ 430.00
Microondas	\$ 125.00	1	\$ 125.00
Licuradora	\$ 254.00	1	\$ 254.00
Batidora	\$ 450.00	1	\$ 450.00
Refrigeradora	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Estanteria	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Balanza	\$ 25.00	2	\$ 50.00
Procesador	\$ 97.99	1	\$ 97.99
Set de Ollas	\$ 103.99	1	\$ 103.99
Set de Sartenes	\$ 96.50	2	\$ 193.00
Latas de Horno	\$ 21.00	4	\$ 84.00
Porta Bandejas	\$ 350.00	2	\$ 700.00
Tablas de Cortar	\$ 85.00	4	\$ 340.00
Cuchillos (Set)	\$ 39.99	3	\$ 119.97
Cucharones (Set)	\$ 16.99	3	\$ 50.97
Chaira	\$ 29.65	2	\$ 59.30
Pinzas (Set)	\$ 11.99	3	\$ 35.97
Espátula Metal	\$ 14.98	3	\$ 44.94
Cernidor (Set)	\$ 12.99	2	\$ 25.98
Cernidor Chino	\$ 25.97	2	\$ 51.94
Rallador	\$ 10.17	1	\$ 10.17
Pelador	\$ 7.50	1	\$ 7.50
Espátula de Codo	\$ 9.99	2	\$ 19.98
Espátula de Silicona	\$ 8.99	2	\$ 17.98
Brochas	\$ 9.49	2	\$ 18.98
Moldes Pastel	\$ 8.93	3	\$ 26.79
Moldes Tartaleta (Set)	\$ 13.99	2	\$ 27.98
Espumadera	\$ 8.99	2	\$ 17.98
Piedra Afilar	\$ 12.93	1	\$ 12.93
Olla de presión	\$ 71.91	1	\$ 71.91
Set de Bowls	\$ 54.99	2	\$ 109.98
Mini Van	\$ 8,500.00	1	\$ 8,500.00
Furgón y Equipo de frío	\$ 3,300.00	1	\$ 3,300.00
Cambros	\$ 500.00	2	\$ 1,000.00
Bandejas Gastronorm	\$ 14.50	10	\$ 145.00
Cocineta	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Plancha para Estufa	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Parrilla para Estufa	\$ 120.00	2	\$ 240.00
TOTAL			\$ 22,793.20

Tabla 24: Costos de Utensilios

ITEM	COSTO
Diseño e Infraestructura	\$ 2,970.00
Equipos y Utensilios	\$ 22,793.20
TOTAL	\$ 25,763.20

Tabla 25: Costos Totales

Para poder cubrir con el costo de la inversión total, se busca realizar un préstamo familiar. El propósito de esto es evitar los intereses que se deben pagar al obtener un crédito de una entidad financiera. El préstamo será de la mitad del costo total, es decir de \$12,881.60. Esto se irá pagando con un porcentaje de las utilidades mensuales.

9.3 Rentabilidad del Proyecto

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la proyección de ingresos y gastos y en el flujo de efectivo en un plazo de cinco años, se procederá a analizar si HousEats es un negocio rentable. Lo que se realizó en primera instancia fue el valor actual neto, el cual nos indica el valor real de la proyección a futuro. Igualmente, la tasa interna de retorno se calculó para saber la rentabilidad de HousEats.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (15,001.11)	\$ 1,314.06	\$ 7,207.88	\$ 9,153.46	\$ 11,085.21	\$ 13,305.70

Costo de Capital	22%
VP	\$ 18,731.65
Inversión Inicial	\$ (15,001.11)
VAN	\$ 3,744.42
TIR	34%

Tabla 26: Valor presente neto y tasa interna de retorno

Como podemos apreciar en la tabla anterior, el costo de capital establecido es del 22%. Por consiguiente, el valor actual neto positivo es de \$3,744.42 lo cual indica

que invertir en HousEats es una idea considerable. Asimismo, la tasa interna de retorno es del 34% lo cual demuestra rentabilidad.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo efectivo	\$ (15,001.11)	\$ 1,314.06	\$ 7,207.88	\$ 9,153.46	\$ 11,085.21	\$ 13,305.70
Flujo acumulado	\$ (15,001.11)	\$ (13,687.04)	\$ (6,479.16)	\$ 2,674.30	\$ 13,759.51	\$ 27,065.22

Payback	2.71
---------	------

Tabla 27: Payback

Finalmente, podemos observar que en el año número uno se mantiene un valor negativo hasta el año 2, pero en el año 3 existe un flujo acumulado de \$2,674.30. Por ende, podemos decir que en el año 3 se llega a recuperar la inversión. Asimismo, el valor de payback calculado es de 2.71, lo que quiere decir que tomará exactamente 2.71 períodos para recuperar la inversión.

CONCLUSIONES

En base a lo expuesto y analizado previamente, se han realizado las siguientes conclusiones con respecto al estudio de factibilidad del catering HousEats:

- HousEats se define como una nueva propuesta en el mercado del catering, dado que ofrece una característica de personalización por parte del cliente; además de un completo factor de seguridad alimenticio.
- Así como HousEats se enfoca en lo deseado por el cliente, se basa en las nuevas tendencias culinarias para brindarle al cliente una mayor gama de opciones. Esto amplía la gama de posibles clientes para HousEats.
- HousEats se considera como un emprendimiento nuevo y de alta calidad que tiene como propósito facilitar las tareas de un host u organizar de pequeños eventos o reuniones sociales.
- Dado que la ubicación del centro de producción de HousEats se encuentra cerca a mercados y fábricas nacionales, se puede ofrecer al cliente productos nacionales, de calidad y siempre con la mayor frescura.
- Asimismo, dado que la ubicación del centro de operaciones de HousEats es alejada, se trabajará solo en ciertos sectores de la ciudad de Quito y Valles.
- Debido al propio traslado de los alimentos, aumenta el costo de servicio dependiendo del sector en el cual se encuentre el cliente.
- Los colores del logo de HousEats se pueden considerar como colores sobrios (negro, blanco y morado); lo cual indica que es una empresa seria, sofisticada y elegante.

- Tras las encuestas realizadas, podemos establecer que el mercado agrada de esta nueva propuesta, ya que la comodidad del servicio brindado es agradable para los posibles clientes.
- En cuanto al estudio de proyección realizado a 5 años, el proyecto HousEats es sumamente viable dado que la inversión puede ser recuperada en el segundo año de funcionamiento.
- Finalmente, personalmente puedo concluir que este estudio de factibilidad ha sido una proyección de lo aprendido durante mi carrera de Arte Culinario en la Universidad San Francisco de Quito. Asimismo, me ha servido como refuerzo y aplicación de lo aprendido en clases de Administración de Alimentos y Bebidas; y estoy segura de que este trabajo me servirá como base para futuros proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s/f). Consulta requisitos para permisos de funcionamiento. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Arteaga, S. A. (2016). Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas. *Boletín informativo CEI*, 1(33).

Bomberos Quito. (2018). Permiso de Ocupación. Recuperado el 17 de septiembre de 2019 de: <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/>

Brenton, Joslyn, et al. "Time to Cook Is a Luxury Many Families Don't Have." *The Conversation*, (29/06/2019). Recuperado el 10 de noviembre de 2019 de: <http://theconversation.com/time-to-cook-is-a-luxury-many-families-dont-have-117158>.

Castillo Quintana, M. B. (2015). *Estrategias para el sector de la economía saludable localizado en el norte de Quito. Caso: alimentos preparados por empresas de catering para eventos* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Countrymeters.info. (s/f). Población de Ecuador. Recuperado el 13 de noviembre de 2019 de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>.

Ecuador Legal Online. (02/01/2017a). Requisitos afiliación al IESS. Recuperado el 1 de octubre de 2019 de: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

Ecuador en Cifras. (2012). Ecuador en cifras. Recuperado el 2 de septiembre de 2019

de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado% 20Laboral. pdf.](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)

Izquierdo, L. (2019). La economía en 2019. Recuperado el 2 de abril del 2019 de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/economia-2019>

Ministerio del Interior. (s/f). Permiso de funcionamiento. Recuperado el 16 de

septiembre de 2018 de:

<https://www.ministeriointerior.gob.ec/wpcontent/uploads/2012/10/Categori%C>

[C%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf](https://www.ministeriointerior.gob.ec/wpcontent/uploads/2012/10/Categori%C)

Ministerio de salud pública. (s/f). Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener

el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios.

Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de [https://www.salud.gob.ec/conozca-](https://www.salud.gob.ec/conozca-losrequisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-deestablecimientos-comerciales-y-de-servicios/)

[losrequisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-](https://www.salud.gob.ec/conozca-losrequisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-deestablecimientos-comerciales-y-de-servicios/)

[deestablecimientos-comerciales-y-de-servicios/](https://www.salud.gob.ec/conozca-losrequisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-deestablecimientos-comerciales-y-de-servicios/)

Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de recursos humanos*. Pearson

Educación.

Morgan, Nick. "We Humans Are Social Beings - And Why That Matters For Speakers

and Leaders." *Forbes*, Forbes Magazine, 2 Sept. 2015,

[https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/09/01/we-humans-are-social-](https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/09/01/we-humans-are-social-beings-and-why-that-matters-for-speakers-and-leaders/)

[beings-and-why-that-matters-for-speakers-and-leaders/.](https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/09/01/we-humans-are-social-beings-and-why-that-matters-for-speakers-and-leaders/)

Otar, C. (21/08/19). What Percentage Of Small Businesses Fail -- And How Can You

Avoid Being One Of Them? Recuperado el 4 de septiembre del 2019 de:

<https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/25/what->

percentage-of-small-businesses-fail-and-how-can-you-avoid-being-one-of-them/#6181bf6443b5.

Rahima, K., & Sobirov, B. (2015). AUGMENTATION OF SERVICE SPHERE AND DIVERSIFICATION OF CATERING INDUSTRY. *Journal of Management Value & Ethics*.

Shirvell, B. (21/10/2019). 10 Food Trends To Look For In 2020, According To Whole Foods. Recuperado el 3 de diciembre del 2019 de:
<https://www.forbes.com/sites/bridgetshirvell/2019/10/21/10-food-trends-to-look-for-in-2020/#76b483ec7711>.

SRI. (s/f). Registro único de contribuyentes. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Thøgersen, J., Pedersen, S., & Aschemann-Witzel, J. (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food quality and preference*, 72, 10-30.

Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review. *Food Quality and Preference*, 51, 47-64.

ANEXOS

ANEXO A: FORMULARIO PATENTE



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
 FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
 DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
 PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

DD/MM/AAAA

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	

INSCRIPCIÓN:	<input type="text"/>	ACTUALIZACIÓN:	<input type="text"/>
--------------	----------------------	----------------	----------------------

En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

B. DATOS DE UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE			
PROVINCIA:		CANTÓN:	
PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:	
		CEL:	

C. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DEL CONTRIBUYENTE (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:	
CANTÓN:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	
MANZANA:		VÍA:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:		PISO:	
		KM:	
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
		1	2

D. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	
MANZANA:		VÍA:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:		PISO:	
		KM:	
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
		1	2

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en el Cantón Quito.

E. EN CASO DE ARTESANOS CALIFICADOS POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO	
No. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	

F. EN CASO DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES CON UN PORCENTAJE IGUAL O MAYOR AL 30%	
No. DE CARNÉ DE CONADIS O MINISTERIO DE SALUD:	
FECHA DE CADUCIDAD:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la Inscripción o Actualización registrado en este formulario.

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

Firma del Contribuyente / Apoderado
Nombres y Apellidos: _____
Cédula / Pasaporte: _____

ANEXO B: ENCUESTA

ENCUESTA: PROYECTO DE TITULACIÓN ARTE CULINARIO

1. Indique su rango de edad

- 21-28
- 29-35
- 36-42
- 43-50
- 51-60

2. Indique su sector de residencia

- Quito Centro-Norte
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Otro

3. ¿Qué tan seguido realiza reuniones o eventos sociales en su domicilio?

- Semanalmente

- Mensualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente
- Dos veces al año
- Anualmente

4. ¿Qué tan seguido atiende a reuniones o eventos sociales?

- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente
- Dos veces al año
- Anualmente

5. ¿Qué tipo de reuniones son aquellas que más frecuente/realiza?

- Cumpleaños
- Reuniones de amigos
- Reuniones familiares
- Eventos ejecutivos
- Cenas (en general)
- Almuerzos (en general)
- Brunch (en general)
- Otros (bautizos, bodas, graduaciones, entre otros)

6. ¿Aproximadamente cuantas personas atienden a sus eventos?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Más de 20 personas.

7. ¿Quién provee los alimentos y bebidas en los eventos que realiza o atiende?

- Pampamesa (cada persona lleva algo)´

- Host/Organizador
- Catering
- Chef en casa
- Catering a domicilio
- Comida rápida a domicilio
- Pedido para retirar (diferentes locales/restaurantes)

8. ¿Estaría interesado en contratar un servicio de catering a domicilio?

- Sí
- No

9. ¿Conoce alguna empresa que realice catering a domicilio en la ciudad de Quito y los Valles?

- Sí
- No

10. ¿Estaría dispuesto a pagar aproximadamente \$35 por persona por un servicio que provea la compra de ingredientes, preparación de los alimentos, y termine los mismos en su evento?

- Sí
- No

11. ¿Es para usted importante que los alimentos que consume sean orgánicos y sostenibles?

- Sí
- No

12. ¿Le gustaría saber el origen de los productos utilizados para realizar sus alimentos?

- Sí
- No

13. ¿Le parece importante la opción de poder personalizar el menú?

- Sí

- No

14. Seleccione hasta 3 tipos de productos que le gustaría contratar:

- Bocaditos
- Coctelería
- Almuerzos
- Cenas
- Panadería y pastelería
- Refrigerios
- Coffee Breaks
- Cafetería

ANEXO C: RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. Indique su rango de edad		
21-28	50	25%
29-35	65	33%
36-42	45	23%
43-50	25	13%
51-60	15	8%
TOTAL	200	100%

2. Indique su sector de residencia		
Quito Centro-Norte	65	33%
Valle de los Chillos	40	20%
Cumbayá	60	30%
Otros	35	18%
TOTAL	200	100%

3. ¿Qué tan seguido realiza reuniones o eventos sociales en su domicilio?		
Semanalmente	47	24%
Mensualmente	81	41%
Semestralmente	23	12%
Trimestralmente	17	9%
Dos veces al año	20	10%
Anualmente	12	6%
TOTAL	200	100%

4. ¿Qué tan seguido atiende a reuniones o eventos sociales?		
Semanalmente	96	48%
Mensualmente	59	30%
Semestralmente	10	5%
Trimestralmente	15	8%
Dos veces al año	14	7%
Anualmente	6	3%
TOTAL	200	100%

5. ¿Qué tipo de reuniones son aquellas que más frecuente/realiza?		
Cumpleaños	15	8%
Reuniones de Amigos	86	43%
Reuniones de Familiares	73	37%
Eventos Ejecutivos	6	3%
Cenas (en general)	13	7%
Almuerzos (en general)	7	4%
Brunch (en general)	0	0%
Otros (bautizos, bodas..)	0	0%
TOTAL	200	100%

6. ¿Aproximadamente cuantas personas atienden a sus eventos?		
0 a 5	13	7%
6 a 10	54	27%
11 a 15	87	44%
16 a 20	34	17%
Más de 20 personas	12	6%
TOTAL	200	100%

7. ¿Quién provee los alimentos y bebidas en los eventos que realiza o atiende?		
Pampamesa	53	27%
Host/Organizador	20	10%
Catering	15	8%
Chef en Casa	0	0%
Catering a Domicilio	0	0%
Comida rápida	17	9%
Pedidos a retirar	95	48%
TOTAL	200	100%

8. ¿Estaría interesado en contratar un servicio de catering a domicilio?		
Sí	176	88%
No	24	12%
TOTAL	200	100%

9. ¿Conoce alguna empresa que realice catering a domicilio en la ciudad de Quito y los Valles?		
Sí	17	9%
No	183	92%
TOTAL	200	100%

10. ¿Estaría dispuesto a pagar aproximadamente \$35 por persona por un servicio que provea la compra de ingredientes, preparación de los alimentos, y termine los mismos en su evento?		
Sí	191	96%
No	9	5%
TOTAL	200	100%

11. ¿Es para usted importante que los alimentos que consume sean orgánicos y sostenibles?		
Sí	164	82%
No	36	18%
TOTAL	200	100%

12. ¿Le gustaría saber el origen de los productos utilizados para realizar sus alimentos?		
Sí	153	77%
No	47	24%
TOTAL	200	100%

13. ¿Le parece importante la opción de poder personalizar el menú?		
Sí	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100%

14. Seleccione hasta 3 tipos de productos que le gustaría contratar:		
Bocaditos	196	36%
Coctelería	100	18%
Almuerzos	65	12%
Cenas	47	9%
Panadería y pastelería	21	4%
Refrigerios	10	2%
Coffee Breaks	65	12%
Cafetería	39	7%
TOTAL	543	100%