

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(92)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	INDIRA DAYANA LEÓN SÁNCHEZ MARÍA FERNANDA ARÉVALO CARVAJAL
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIRECTOR	ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, N.S.

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

DE LAS NECESIDADES EXIGENTES DEL MERCADO, NACIÓ LA IDEA DE CONOCER LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE OCAÑA, SIENDO UN SERVICIO DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA, DEL CUAL SE MOSTRÓ ACEPTABILIDAD POR PARTE DE LAS FAMILIAS OCAÑERAS, TENIENDO EN CUENTA QUE EN SUS EVENTOS SOCIALES ES BASTANTE IMPORTANTE CONTAR CON EL MISMO, POR COMODIDAD, FACILIDAD Y EN OCASIONES, ECONOMÍA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 88	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1
-------------	-----------	------------------	-----------



SC-CER102673

Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
SERVICIO DE CATERING, EN LA CIUDAD DE OCAÑA, N.S.**

Autores:

INDIRA DAYANA LEÓN SÁNCHEZ

MARÍA FERNANDA ARÉVALO CARVAJAL

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Director

ELIZABETH BENAVIDES CARRASCAL

Magíster

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña , Colombia

febrero de 2019

Índice

	pág.
Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.....	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitación	4
1.5.1 Conceptual	4
1.5.2 Operativa	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica.	5
Capítulo 2. Marco Referencial.....	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos a nivel internacional	6
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional	8
2.1.3 Antecedentes a nivel local	9
2.2 Marco Conceptual	10
2.2.1 Conceptualización relacionada con estudios de factibilidad.	10
2.2.2 Catering	13
2.3. Marco teórico	14
2.3.1 Teoría financiera de la empresa.....	14
2.3.2 Teoría del valor.	16
2.3.3 Teoría del Control.	17
2.3.4. Teoría de creación de empresas.....	18
2.3.5. Teoría del consumidor.....	19
2.3.6. Psicología del consumidor.....	19
2.3.7. Teoría de precios	19
2.4. Marco legal.....	20
2.4.1 Constitución Política Colombiana.....	20

2.4.2 Código de Comercio.....	21
2.4.3. Ley 590 de 2000.....	23
2.4.4. Decreto 3075 de 1997.....	23
2.4.5. Resolución 2674 de 2013	24
Capítulo 3. Diseño metodológico	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2. Población.....	25
3.3 Muestra.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	27
3.5 Procesamiento y análisis de la información	28
Capítulo 4. Presentación de resultados	29
4.1 Estudio de mercados.....	39
4.1.1 Descripción del servicio	39
4.1.2 Características de la empresa.....	39
4.1.3 Materia prima	40
4.1.4 Descripción de la Demanda. C	40
4.1.4 Oferta	41
4.1.5 Estrategia de mercadeo.....	41
4.1.6 Canales de comercialización	42
4.1.7 Publicidad	42
4.1.8 Estrategias de posicionamiento	43
4.1.9 Segmento de clientes	43
4.2 Estudio técnico	43
4.2.1 Localización.....	43
4.2.2 Requerimiento Físico.....	44
4.2.3 Distribución en planta.....	44
4.2.4 Recurso humano	44
4.3 Estudio administrativo.....	45
4.3.1 Misión.....	45
4.3.2 Visión.....	46
4.3.3 Valores.....	46
4.3.4 Políticas	46
4.3.5 Organigrama.	47
4.3.6 Manual de funciones.....	47

4.3.7 Reglamento interno de Catering Servicios.....	50
4.3.8 Modelo de acta de constitución “Catering Servicios”	51
4.4 Evaluación económica.....	51
Gastos Diferidos	56
Balance Inicial	59
4.5 Estudio financiero	60
4.5.1 Valor presente neto (VPN).....	61
4.5.2 Valor actual neto.....	61
4.5.3 Tasa interna de retorno	62
4.6 Estudio social y ambiental.....	63
4.6.1 Estudio social.....	63
4.6.2 Estudio ambiental	65
Capítulo 5. Conclusiones	67
Capítulo 6. Recomendaciones.....	69
Referencias.....	70
Apéndice	73

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Conocimiento sobre servicio catering	29
Tabla 2. Solicitud a la hora de requerir servicio de comida para algún evento especial	30
Tabla 3. Eventos para los que solicitaría con más frecuencia el servicio de catering	31
Tabla 4. Frecuencia en la solicitud del servicio de catering	32
Tabla 5. Servicio más deseado	33
Tabla 6. Disponibilidad a pagar por un plato de comida en el servicio de catering	34
Tabla 7. Platos de comida aproximado, por servicio.	35
Tabla 8. Aceptación para la creación de un servicio de catering en la ciudad	36
Tabla 9. Lugar de preferencia para la ubicación de la empresa	37
Tabla 10. Medio de comunicación más utilizado.	38
Tabla 11. Proyección de la demanda.	41
Tabla 12. Manual de funciones	48
Tabla 13. Muebles, equipos y enseres	51
Tabla 14. Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación	52
Tabla 15. Diferidos	52
Tabla 16. Sueldos de personal	53
Tabla 17. Honorarios	53
Tabla 18. Prestaciones y demás gastos de personal	53
Tabla 19. Gastos totales de personal	54
Tabla 20. Costo de materia prima para 1 plato de comida	54
Tabla 21. Costo total materia prima	54
Tabla 22. Proyección de costos de materia prima	55
Tabla 23. Otros gastos de funcionamiento	55
Tabla 24. Diferidos	55
Tabla 25. Total Egresos	56
Tabla 26. Ingresos	57
Tabla 27. Proyección de ingresos	57
Tabla 28. Depreciación Muebles, equipos y Enseres	57
Tabla 29. Estado de resultados proyectado	59
Tabla 30. Flujo de caja	59

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Conocimiento sobre servicio catering	29
Gráfica 2. Solicitud a la hora de requerir servicio de comida para algún evento especial	30
Gráfica 3. Eventos para los que solicitaría con más frecuencia el servicio de catering	31
Gráfica 4. Frecuencia en la solicitud del servicio de catering	32
Gráfica 5. Servicio más deseado	33
Gráfica 6. Disponibilidad a pagar por un plato de comida en el servicio de catering	34
Gráfica 7. Platos de comida aproximado, por servicio.	35
Gráfica 8. Aceptación para la creación de un servicio de catering en la ciudad	36
Gráfica 9. Lugar de preferencia para la ubicación de la empresa	37
Gráfica 10. Medio de comunicación más utilizado.	38

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Logotipo propuesto.	39
Figura 2. Estructura canal de comercialización.	42
Figura 3. Organigrama	47

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta	72
Apéndice B. Distribución en planta	74
Apéndice C. Macrolocalización	75
Apéndice D. Microlocalización	76

Introducción

El trabajo de investigación presentado a continuación, denominado: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S., se desarrolló teniendo en cuenta la necesidad mostrada en el municipio, al no contar con una organización que preste servicios de alimentación colectiva para eventos.

Para su realización, se inició planteando unos objetivos específicos, los cuales se desarrollaron en su totalidad, mediante la aplicación de una encuesta, la cual fue escogida como instrumento, aplicado a las familias ocañeras, las cuales mostraron su aprobación por la creación de la empresa de servicios catering en la ciudad de Ocaña.

Los objetivos desarrollados, consistieron en realizar un estudio de mercados, para determinar el precio, la demanda y publicidad, del servicio que ofrecerá la empresa de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.; se conoció el tamaño del proyecto, su ubicación y los recursos que se necesitan, mediante un estudio técnico. Además, se establecieron los elementos estructurales tales como: misión, visión, valores, organigrama, además de las funciones para la conformación de la empresa, mediante un estudio administrativo.

De otra forma, se conocieron los ingresos y egresos que genera el proyecto, vistos a través de la evaluación económica, a la vez de determinar el estudio financiero, mediante el análisis de la rentabilidad que permita conocer el Valor Presente Neto, Razón Costo Beneficio, Tasa Interna

de Retorno y la viabilidad del proyecto. Finalmente, se tuvo en cuenta el impacto social y ambiental que tendrá la creación de la empresa.

De lo anterior se obtuvieron los diferentes resultados, los cuales dentro de su estudio de mercados, fueron positivos, por la aceptación de la empresa, dada por el 86% de las familias de estratos 3 y 4 que fueron encuestadas. Así mismo, el estudio mostró su solvencia en su estudio financiero, luego de conocer los gastos y costos, los cuales fueron alcanzables con los ingresos, mostró resultado favorable con una retribución del 6.08%, mostrando que la empresa Catering Servicios, es viable para invertir.

Capítulo 1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.

1.1 Descripción del Problema

Desde los antepasados hasta la actualidad, se ha mantenido la importancia de realizar trabajo mediante iniciativas de emprendimiento, muchos de ellos debido a la necesidad de progreso, otros como fortalecimiento en vista de la competencia que se presenta y a las amenazas de tipo económico, ambiental, político entre otras, lo cual hace que las empresas se fortifiquen o decaigan, según su situación.

Es por ello, que el mercado cada día se ha tornado más exigente, lo que obliga a las empresas a buscar estrategias de mejoramiento o, a quienes invierten en ello, crear para innovar.

Dentro de estas exigencias del mercado, se encuentra el de la necesidad de adquirir servicio de alimentación en proporciones diversas, lo que se conoce como catering, que, según (Melo, 2012) se denomina “al servicio de alimentación colectiva o institucional, presentado por una empresa especializada en preparar, presentar, ofrecer y servir comida en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno hasta un servicio completo tipo restaurante. La comida puede ser preparada completamente en el lugar del evento, o bien prepararse antes y darle los toques finales una vez que llegue al lugar del evento”.

El concepto de catering ha evolucionado en los últimos años, pasando de un servicio de alimentación para una clase alta de la sociedad, es decir, un servicio elitista a popularizarse cada

vez más. Igualmente, éste busca presentar una alternativa eficiente, higiénica y a unos costos competitivos en el mercado, a diferentes empresas, sectores y comunidad en general. A su vez, los servicios de catering se están haciendo imprescindibles en banquetes, buffets, cocteles, eventos sociales y corporativos, entre otros espacios donde un pequeño bocado busca amenizar el momento de los invitados. Dada la alta demanda de estos servicios, quienes los prestan están innovando constantemente y se han visto en la necesidad de satisfacer las exigencias de sus comensales con elegancia y sofisticación.

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta la importancia del servicio de catering, el cual no se tiene establecido en la ciudad de Ocaña, siendo ésta una población altamente consumidora, se ve la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de este tipo, con la que se pueda contar en cualquier evento que se realice, puede ser éste social, comercial, ejecutivo o empresarial.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los beneficios que trae para la ciudad de Ocaña, N.S., la creación de una empresa de servicio de catering?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.

1.3.2 Específicos. Realizar un estudio de mercados, para determinar el precio, la demanda y publicidad, del servicio que ofrecerá la empresa de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.

Conocer el tamaño del proyecto, su ubicación y los recursos que se necesiten, mediante un estudio técnico.

Establecer los elementos estructurales tales como: misión, visión y organigrama, además de los requisitos para la conformación de la empresa, mediante un estudio administrativo y conocer el tipo de empresa a constituir.

Conocer los ingresos y egresos que genera el proyecto, vistos a través de la evaluación económica.

Determinar el estudio financiero, mediante el análisis de la rentabilidad que permita conocer el Valor Presente Neto, Razón Costo Beneficio, Tasa Interna de Retorno y la viabilidad del proyecto.

Identificar el impacto social y ambiental que tendrá la creación de la empresa.

1.4 Justificación

Para (Melo, 2011), los servicios de catering se han ido desarrollando según el pasar del tiempo, en la actualidad es muy normal observar fiestas, no importa el motivo, donde se contratan este tipo de servicios, es una forma rápida, de clase y rentable donde los invitados se sienten cómodos por la atención brindada.

La creación del presente estudio de factibilidad, significa un cambio importante en el mercado de estos servicios y para sus creadores, pues la misma como bien se mencionó, pretende ser partícipe de nuevos ideales ajustados tanto a las necesidades, gustos y preferencias del cliente como a las políticas empresariales y legales.

De esta manera, la evaluación de la presente propuesta analizará la factibilidad para la creación de la empresa desde el punto de vista del mercado, técnico y de la rentabilidad económica-financiera, por lo que el trabajo incluye temas relacionados a los distintos estudios que se realizan para convertir una idea en un proyecto, es decir el ciclo que el mismo recorre para su transformación.

1.5 Delimitación

1.5.1 Conceptual. En esta investigación se tendrán en cuenta términos como: Estudio de Factibilidad, investigación de mercados, mercado, demanda, oferta, factibilidad, estudio técnico, estudio financiero, estudio económico, estudio ambiental, estudio social, estudio administrativo.

1.5.2 Operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. El proyecto se realizará en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos a nivel internacional. Testimonios históricos confirman que 500 años a. C. en Egipto ya existían comedores públicos. Aunque el menú de este ancestro del restaurante solamente constaba de un plato, este incluía varios ingredientes. Más tarde, en la antigua ciudad romana de Herculano en el sur de Italia – enterrada bajo las cenizas del Vesubio – los primeros sitios de venta de comida hicieron su aparición. (Kanon, 2017)

Según (Kanon, 2017), durante las primeras décadas después de Cristo, los romanos acostumbraban ir al mediodía a tomar sus alimentos fuera de casa. Esta costumbre no era moda gastronómica. Tampoco era propio de las familias adineradas. Justamente era para los menos favorecidos, porque las casas de la época no tenían cocina. Este antepasado del restaurante se llamaba “Termopolio” y era un lugar de venta de comida y bebida. Allí, sobre placas de mármol, se exhibía pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos, y guisados calientes. Los alimentos de la época. En el interior del Termopolio se encontraban dispuestas las mesas para los comensales.

En la antigua Roma, existieron los thermopoliums, algo así como un snack-bar, así como las tabernas para público en general, donde servían un menú básico con vino para los huéspedes. En este país, se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significa gastronomía), Oinos, Dios del vino. A los hongos, los llamaban "carne de los dioses". Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que les cupiera más. Al regreso victorioso de Julio César desde

Oriente, por primera vez se dio a comer a 260 mil personas en varias jornadas, en las cuales se sirvieron 22 mil mesas. (El Siglo de Torreón, 2015)

De otra forma, comenta (Correa, 2012) que, después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. Éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré.

Así mismo, la palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles. (Correa, 2012)

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional. La evolución del catering en Colombia comienza con los restaurantes, se puede ver o entender como un proceso influenciado por las necesidades de la gente . En un principio los restaurantes buscaban suplir la necesidad de alimento en las personas. Como ejemplo se tiene el primer restaurante de Colombia, ubicado en Bogotá: Restaurante las Margaritas abierto desde 1902. La señora Margarita Arenas de María heredo una tradición culinaria de sus abuelos de manera que los domingos después de la misa en la iglesia Lourdes, la señora Margarita vendía empanadas a la salida. (Reyes, 2010) El éxito de sus empanadas género que la señora Margarita quisiera expandir su negocio. “los tiempos van cambiando y las novedosas técnicas van arrasando con lo antiguo, dicha situación trajo nuevos implementos de culinaria.” (Restrepo, 2008) La forma de cocinar del restaurante cambio y actualmente mantiene un paralelo entre lo antiguo y lo contemporáneo.

La influencia de nuevas culturas en Colombia generó que el sector de los restaurantes se tornara altamente competitivo y que cada vez sea más difícil sorprender a los clientes. De esa forma muchos restaurantes en la actualidad han llevado más lejos la experiencia de comer y su enfoque se ha transformado al ver la importancia de ofrecer nuevos servicios. Dentro de los casos notables que causan mayor recordación en las personas es el restaurante Andrés Carne de Res, un restaurante que no solo se destaca por su comida, sino que además posee un alto valor agregado desde el punto de vista estético y de entretenimiento para los clientes (Reyes, 2010). Como destaca la revista electrónica vive in, Andrés Carne de Res “tal vez es el lugar más famoso de Colombia, al punto que es la primera referencia nocturna que los extranjeros tienen de la ciudad” (Viven In, 2010).

El Catering en Colombia actualmente se ha constituido como una fuerza de la economía nacional y una oportunidad para el crecimiento de las empresas del sector de servicios, la cual mueve alrededor de 1.5 billones de pesos anuales en nuestro país (El Tiempo, 2016). Ratificado según datos del DANE y publicados por Juan Sierra en la revista electrónica el colombiano (Sierra, 2017) en el cual se hace referencia a los restaurantes, catering y bares como los sectores con mayor crecimiento económico para el 2017 en nuestro país.

2.1.3 Antecedentes a nivel local. En la ciudad de Ocaña, el desarrollo del catering al igual que a nivel nacional, también se vincula directamente con los restaurantes, los cuales al encontrar estas oportunidades tienden a evolucionar. Existe uno desde el año 1952 llamado Restaurante Don Lalo del propietario Eduardo Angarita en el barrio Buenos Aires, el cual ha permanecido vigente durante tanto tiempo esto debido a la buena administración empleada por ellos y el sentido de pertenencia que siente hacia el primer negocio de la familia. La creación de este restaurante para el señor Eduardo fue el de brindar un lugar acogedor donde los clientes se sintieran como en casa y así también fomentar empleo y ser uno de los pioneros en la ciudad de Ocaña en la creación de restaurantes. (Angarita & Velásquez, 2016), Sin embargo a pesar de tanto tiempo en el negocio del servicio de comidas, nunca dio el siguiente paso a los servicios de catering.

En la actualidad existen varios restaurantes que han surgido por la iniciativa de los propietarios de los mismos, como son: Restaurante Zaguán de las Aguas, Leña y Carbón, Don Leo, Barbatusco, Bambinos, Búcaros, La Mansión, La Gran Magola, El Faraón, La Tertulia de la U, Calabongas, Estoraques, Rancho Grande, Restaurante Río, Cedros del Líbano, entre otros.

Entre todos los restaurantes existentes, el número de estos que presta servicio de catering es reducido teniendo solo ejemplos como Las Calabongas, Don Leo, Café Jardín entre otros. Estos restaurantes a pesar de en ocasiones prestar servicios especiales como el servicio a festividades u ocasiones especiales, no se establecen de lleno en los servicios especiales tipo catering a pesar de la demanda local.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Conceptualización relacionada con estudios de factibilidad. Un estudio de factibilidad es la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo de una propuesta y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (Bacca, 2011)

La investigación de mercados, es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing: monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinear, 2000)

Igualmente, con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar

tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Meza, 2013)

En cuanto al estudio financiero, la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Econlink, 2018)

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto. (Econlink, 2018)

De otra forma, la evaluación económica, se puede afirmar en principio que ésta busca identificar el aporte de un proyecto al bienestar económico nacional, en efecto, mide su contribución al cumplimiento de múltiples objetivos económicos nacionales: como el crecimiento del producto bruto, la generación de empleo, la producción y el ahorro de divisas, etc. (Miranda, 2013)

En síntesis, la "evaluación económica" busca identificar los impactos positivos y negativos del proyecto sobre los recursos reales y asignarles un valor que refleje el aporte marginal de cada recurso al bienestar nacional. Dada su claridad y facilidad de expresión, nos tomamos la licencia de utilizar el lenguaje matemático con el simple propósito de presentar en forma descriptiva y no analítica, el comportamiento del modelo. (Miranda, 2013)

Según (Martínez, 2013), el estudio administrativo, representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios. (p.25)

De la misma manera, el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. (Martínez, 2013)

Finalmente, el estudio ambiental, es un documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretende realizar o modificar. Un estudio de impacto ambiental debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación, e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos. Los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación. (Gestión en Recursos Naturales, 2010)

2.2.2 Catering. Se denomina catering al servicio de alimentación colectiva o institucional presentado por una empresa especializada en preparar, presentar, ofrecer y servir comida en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno hasta un servicio completo tipo restaurant. (Uyaguari, 2015)

Tipos de Catering. El Catering puede estar clasificado de acuerdo a aspectos tales como:

Por el sector en el que se opera:

Aéreo: Servicio de catering Asociado a los aeropuertos o a brindar apoyo a los trabajadores, en este el catering ofrece carta reducida y caracterizada por abundancia de alimentos refrigerados (Melo & Guambi, 2014)

Ferrocarriles: Al igual que el catering aéreo, se caracteriza por presentar carta reducida y abundancia de alimentos refrigerados, este tipo de catering se realiza en empresas u operaciones de transporte en tren o ferrocarril. (Melo & Guambi, 2014)

Buques: Catering especializado en el servicio a buques o transporte marítimo en general (Melo & Guambi, 2014).

Industrial: Se utiliza en este tipo de catering alimentos de platos y menús envasados herméticamente, Menús completos y variados además de servir en eventos corporativos como festivales, reuniones, excursiones, etc. (Melo & Guambi, 2014).

Por el motivo o sector de la aplicación:

Social: Se encarga del servicio de alimentos a eventos sociales, colegios, residencias, centros penitenciarios, entre otros de similar índole (Melo & Guambi, 2014).

Corporativo: Enfocados en el servicio a comedores de empresas y medios de transporte de carácter privado (Melo & Guambi, 2014).

2.3. Marco teórico

El trabajo de grado se basa en las siguientes teorías especialmente administrativas.

2.3.1 Teoría financiera de la empresa. Proporciona las herramientas tendientes a interpretar los hechos que ocurren en el mundo financiero y su incidencia en la empresa, como así también reconocer situaciones que antes eran irrelevantes y pueden traer aparejado consecuencias graves, en una época de cambios constantes en el mundo.

Para (Alvarez, 2004), la Teoría Financiera está formada por leyes, principios y conjuntos de fundamentos que explican los fenómenos relativos al financiamiento y a la inversión, así como el comportamiento de los instrumentos financieros, del mercado de dinero, capitales, divisas, metales y derivados. La Teoría Financiera funciona como una herramienta del administrador financiero en su tarea de incrementar el valor de la empresa, ya que le permite entender los fenómenos financieros y contribuye a la planeación de la empresa dentro de su entorno. (p.7)

De otra manera, para (Alvarez, 2004), esta teoría:

Proporciona las herramientas tendientes a interpretar los hechos que ocurren en el mundo financiero y su incidencia en la empresa, así como también reconocer situaciones que antes eran irrelevantes y que, en una época de cambios constantes, pueden tener consecuencias graves para la empresa. Naturaleza de la función financiera de la empresa Una empresa es un conjunto de personas con un objetivo común, y que para su logro utilizan recursos naturales, humanos, informáticos, servicios, capital, etc. Si la empresa tiene fines de lucro, el objetivo es la obtención de beneficios. Es decir que hay una organización, dentro de la cual se desenvuelve la función financiera de la empresa. (p.8)

Decisiones de inversión. Implican planificar el destino de los ingresos netos de la empresa flujos netos de fondos a fin de generar utilidades futuras. (Alvarez, 2004, pág. 9)

Decisiones de financiación. Persiguen encontrar la forma menos onerosa de obtener el dinero necesario, tanto para iniciar un proyecto de inversión, como para afrontar una dificultad coyuntural. (Alvarez, 2004, pág. 9)

Decisiones de distribución de utilidades: tienden a repartir los beneficios en una proporción tal que origine un beneficio importante para los propietarios de la empresa, y a la vez, la

valoración de la misma. Una combinación óptima de las tres decisiones genera el mayor valor de la empresa para sus dueños. (Alvarez, 2004, pág. 9)

2.3.2 Teoría del valor. La teoría del valor, según comenta (García F. O., 1990), Marx y otros autores que le anteceden como Smith y Ricardo, el trabajo es el único que produce el valor. La teoría del valor está compuesta por principios que describen las relaciones que se presentan en un sistema económico y que se manifiestan exclusivamente en magnitudes, es decir, que se pueden expresar de manera cuantitativa. Así, con la condición de la existencia de un conjunto de individuos en relación con una lista de bienes dados a priori, la teoría del valor busca asociar valores o precios a estos bienes conocidos. (p.1)

Según (García F. O., 1990), Adam Smith entendía que el trabajo era la calidad de medida exacta para cuantificar el valor. Para él, el valor era la cantidad de trabajo que uno podía recibir a cambio de su mercancía. Los bienes podían aumentar de valor, pero lo que siempre permanece invariable es el trabajo, o sea el desgaste de energía para producirlos, siendo entonces el trabajo el patrón definitivo e invariable del valor. Se trata de la teoría del valor comandado o adquirido. Aunque no era el factor determinante de los precios, estos oscilaban hacia su precio de producción gracias al juego de la oferta y la demanda. En el mercado no se puede saber cuánto trabajo incorporado tiene una mercancía. Si el trabajo es la fuente de valor de las mercancías, el que cristalice el valor, el obrero debería ser el que se vea beneficiado de éste. (p.2)

Posteriormente David Ricardo desarrolló una teoría del valor-trabajo incorporado en su obra Principios de economía política y tributación (1817). Continuando a Smith, adopta la

primera de sus dos teorías del valor y trata de explicar cómo funciona el beneficio en la sociedad capitalista, además, critica la definición que este daba sobre el patrón invariable que era el trabajo. El valor del trabajo, explica, también varía. Según lo expuesto por Adam Smith, las mercancías varían de valor pero el trabajo no, siendo el trabajo desgaste de energía, el aumento o reducción de costos de bienes de subsistencia, demandaría más trabajo para poder satisfacer las necesidades. (García, 1990)

2.3.3 Teoría del Control. Dice (Cruz, 2000), que, a partir del año 1955, se desarrollan los métodos temporales, con el objetivo de solucionar los problemas planteados en aplicaciones aeroespaciales, estos métodos reciben un fuerte impulso con el desarrollo de las computadoras digitales, que constituían la plataforma tecnológica necesaria para su implantación, prueba y desarrollo.

Esta teoría de control tiene que ver con el campo entre la ingeniería y las matemáticas. Lo que indica que si una o más variables de salida de un sistema necesitan seguir cierta referencia sobre el tiempo, un controlador manipula la entrada al sistema para obtener el efecto deseado en la salida del sistema (retroalimentación).

El control como principio, pero en este caso le llama principio de amplitud del control y este principio destaca que cada superior no debe tener más que un cierto número de subordinados que varía según el nivel de los cargos y la naturaleza de los mismos indica también que el supervisor no solo supervisa personas sino también, y principalmente las relaciones entre esas personas. Urwick no contempla la amplitud del control y solo lo enfoca a la administración del

personal, olvidando procesos, procedimientos y actividades que hacen parte actualmente de la implementación del control interno. (Cruz, 2000)

2.3.4. Teoría de creación de empresas. La creación de empresas como mecanismo de crecimiento económico del individuo y aporte al desarrollo de las sociedades, siempre ha sido un motivo para el esfuerzo del pensamiento del sujeto a fin a las ciencias administrativas y económicas. A partir de este proceso cognitivo se han formulado diversas teorías referentes al nacimiento de las empresas. Una de ellas, es la teoría de Andy Freire, en la cual afirma que todo proceso emprendedor combina tres componentes específicos: Idea, capital y el individuo emprendedor. De tal forma que el sujeto depende directamente de los dos primeros factores para el éxito de la empresa, pero el éxito no depende necesariamente de los factores antes mencionados (Freire, 2012).

De otra manera, (Schumpeter, 2010), le da la responsabilidad del éxito en la creación de una empresa al emprendedor puesto que según su teoría, el emprendedor debe ser quien cambia lo que existe e inventa nuevas cosas con sus ideas y hace énfasis en la sustitución de lo que existe como mecanismo dinamizador de los mercados.

Si bien las diferencias conforme al proceso de emprendimiento para la creación de empresas son levemente distintos, ambos modelos afirman la importancia del emprendedor como el agente de mayor importancia a la hora de crear una organización exitosa.

2.3.5. Teoría del consumidor. La teoría del consumidor se encarga de determinar las causas que llevan a un cliente a decidir adquirir cierto producto o servicio basado en el análisis de las preferencias del consumidor y los elementos que influyen en esas preferencias (Avila & Lugo, 2004). Si bien es una herramienta clave para determinar el potencial éxito de la apertura de una organización u empresa, es una tarea ardua por la complejidad intrínseca al ser humano, su cultura, costumbres entre otros factores.

2.3.6. Psicología del consumidor. Definida por (Forero, 1978) como el estudio de carácter científico que pretende conocer los hábitos, personalidad, motivos, percepciones y demás factores que intervienen en el proceso de adquisición de cierto producto o servicio por parte de un consumidor. Permite prever lo que el consumidor desea e incluso incitar al mismo a adquirirlo, por tal razón el estudio del consumidor no es una cuestión única de la fase de planificación sino que por el contrario es una actividad que se debe realizar constantemente desde la planificación hasta la operación empresarial.

2.3.7. Teoría de precios. (Klimovsky, 2000), define la teoría de los precios como el núcleo de la teoría general de la economía. Se considera de gran importancia la definición de la noción de precio que juega un papel fundamental como concepto central de la ciencia en el funcionamiento de la sociedad de mercado. Puesto que no existe proposición económica que no dependa o este expresada bajo términos de precios, no se trata, por consiguiente, de una teoría específica que tiene un objeto particular si no más bien una que mueve la economía y los mercados globales.

2.4. Marco legal

Las bases legales que sustentan este proyecto se derivan de algunas leyes, artículos contemplados en la Constitución Política de Colombia, la Legislación Cooperativa que contempla la Ley 79 de 1988 y 454 de 1998.

2.4.1 Constitución Política Colombiana. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. (Congreso de la República, 1991)

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

2.4.2 Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. (Marzo 27). Por el cual se expide el código de comercio. El código de Comercio Capítulo I artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Congreso de la República, 2009, p.21)

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Derogado. L. 222/95.

2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo. (p.22)

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. L. 222/95.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

2.4.3. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Artículo 1o. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

2.4.4. Decreto 3075 de 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1o. **Ámbito de aplicación.** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

2.4.5. Resolución 2674 de 2013. Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Artículo 1°. **Objeto.** La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según (Rivas, 1995), la investigación descriptiva, trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

En la presente investigación, se realizó un estudio descriptivo con enfoque mixto, que permitirá poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos de sus autores para darle solución al problema, a través de información obtenida de la población encuestada.

Igualmente, este tipo de investigación, ayuda a la exposición de las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación respecto a la problemática del proyecto.

3.2. Población

La población objeto del proyecto la constituyeron los habitantes de la ciudad de Ocaña, en sus estratos 3 y 4, conformada por 6.490 y 1.447 familias, respectivamente, para un total de 7.937 familias, de acuerdo a información suministrada por (CENS, 2019).

3.3 Muestra

En el análisis externo para determinar la población finita se consideró la aplicación de la fórmula estadística que permitió un mayor análisis relacionado con las unidades familiares de la ciudad de Ocaña.

$$n = \frac{N(Zc)^2 * p * q}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc) * p * q}$$

Donde:

n = muestra

N = población dada en el estudio = 7.937 familias

Zc = Indicador de confianza = 95% = 1.96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir = 6% = 0.06

$$n = \frac{(7.937) (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(7.937 - 1) * (0.06)^2 + (1.96) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(7.937) (3.8416) * (0.25)}{(7.936) * (0.0036) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{7.622,6948}{28,5696 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7.622,6948}{29,53}$$

$$n = 258$$

Por lo cual se aplicará en total 258 encuestas.

Prueba de viabilidad de la muestra:

$$Em = 25$$

$$S = \sqrt{\frac{p \times q}{N}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(0.5) \times (0.5)}{258}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0.25}{258}}$$

$$S = \sqrt{0.0009689922}$$

$$Em = 2 (0.0311286395)$$

$$Em = 0.06$$

$$\text{Error muestral} < \text{error probabilístico} = 0.06 = 0.06$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se seleccionó por ser la más adecuada para obtener información válida y confiable de muestras numerosas.

El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual se diseñó con base a preguntas de tipo cerrado y en algunos casos se solicitó justificación para solidificar las respuestas. (Apéndice A)

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Para la organización y tabulación de la información obtenida por la aplicación de la encuesta se analizó cuantitativamente mediante tablas y gráficas estadísticas que representadas adecuadamente dieron mayor claridad y elevaron el nivel de confianza a los interesados y encargados de la revisión y puesta en marcha del proyecto. Se realiza interpretación cualitativa, porque la información se clasifica y procesa mediante un análisis de cada una de las respuestas.

Capítulo 4. Presentación de resultados

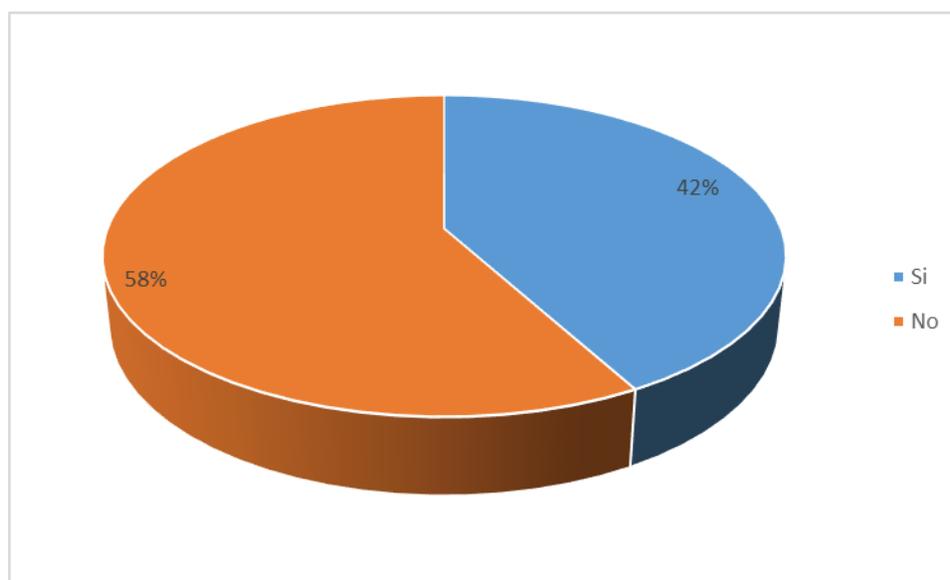
Con el fin de llevar a cabo el estudio de mercados, se realizó una encuesta la cual mostró la aceptación por parte de la población elegida como muestra para la aplicación de la misma. A continuación se da a conocer el análisis del instrumento aplicado.

Tabla 1.

Conocimiento sobre servicio catering

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	42
No	150	58
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 1. Conocimiento sobre servicio catering

Fuente: Autores del proyecto.

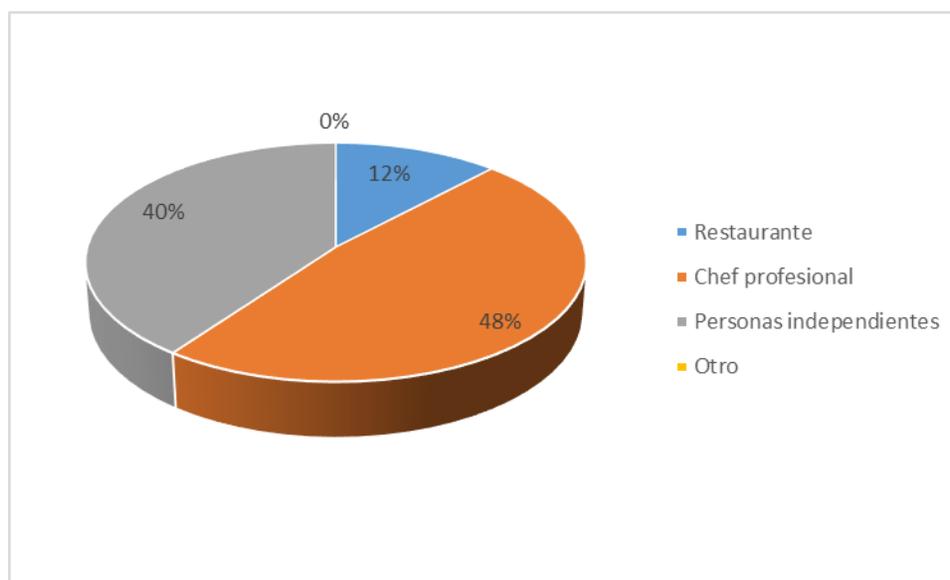
Teniendo en cuenta que la palabra catering proviene del inglés, la cual expresa servicio de alimentación colectiva, se vió el poco conocimiento por parte de los encuestados acerca de su significado (58%), a quienes se les explicó de qué se trataba dicho servicio, con el fin de poderle dar continuidad a la encuesta, terminando por comprender. El 42% restante dijeron que sí conocían del mismo.

Tabla 2.

Solicitud a la hora de requerir servicio de comida para algún evento especial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	32	12
Chef profesional	123	48
Personas independientes	103	40
Otro	0	0
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 2. Solicitud a la hora de requerir servicio de comida para algún evento especial

Fuente: Autores del proyecto.

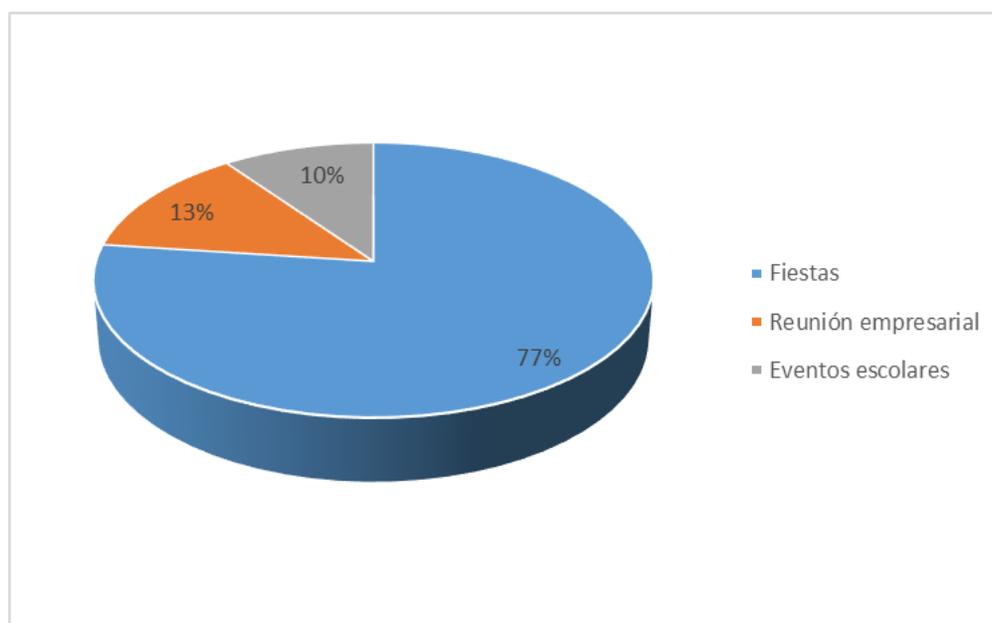
Según el 48% de los encuestados, en el momento en que han tenido que solicitar servicio de comida para algún evento especial, recurren a chef profesional, otro 40% lo hace con personas independientes, teniendo en cuenta que en la ciudad de Ocaña existen personas que se dedican a este oficio, como es el de hacer comidas y pasabocas para fiestas. Un 12% dice acudir a restaurantes en el momento que han necesitado de ello.

Tabla 3.

Eventos para los que solicitaría con más frecuencia el servicio de catering

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas	198	77
Reunión empresarial	33	13
Eventos escolares	27	10
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 3. Eventos para los que solicitaría con más frecuencia el servicio de catering

Fuente: Autores del proyecto.

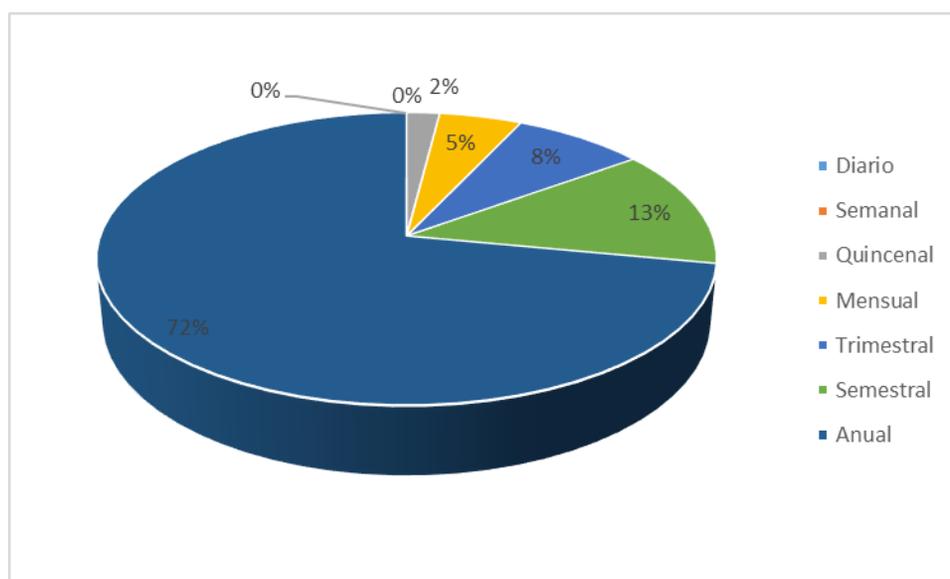
La gran mayoría de encuestados opinan que los eventos para los cuales se solicitaría con más frecuencia el servicio de catering sería para sus fiestas, ya que éstas se hacen en diferentes épocas del año, ya sea cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, matrimonios, entre otras, y es en ese momento donde se acude a esta clase de servicios. En menor proporción comenta el restante, quienes en un 13% y 10% comentan que lo tendrían en cuenta para una reunión empresarial o eventos escolares, respectivamente.

Tabla 4.

Frecuencia en la solicitud del servicio de catering

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0
Semanal	0	0
Quincenal	5	2
Mensual	12	5
Trimestral	23	8
Semestral	33	13
Anual	185	72
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 4. Frecuencia en la solicitud del servicio de catering

Fuente: Autores del proyecto.

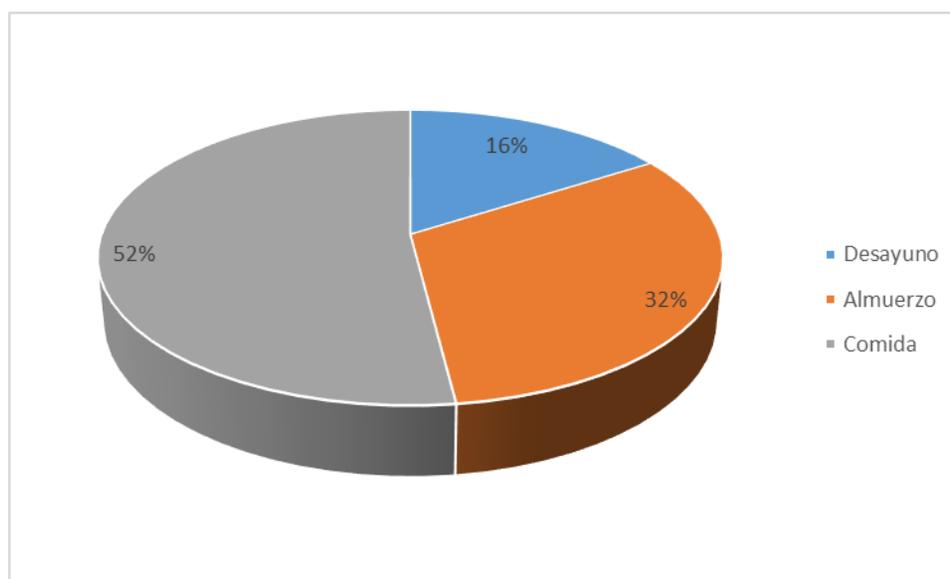
Los encuestados opinan que la frecuencia con la que podrían estar solicitando el servicio de catering, mayormente (72%), sería anual. El 13% dice que semestral; un 8% trimestral y otros mensual o quincenal.

Tabla 5.

Servicio más deseado

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	41	16
Almuerzo	84	32
Comida	133	52
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 5. Servicio más deseado

Fuente: Autores del proyecto.

Como lo muestra la gráfica 5, el servicio más deseado por las personas encuestadas a la hora de solicitar el mismo en la empresa catering, sería la comida o cena, esto teniendo en cuenta

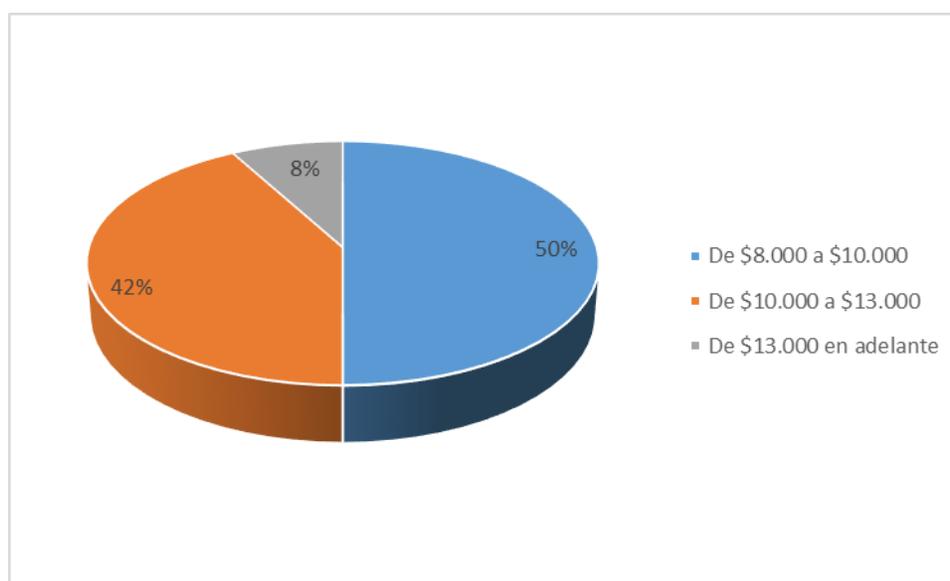
que en la ciudad las fiestas generalmente se realizan en horas nocturnas, por lo tanto el 52% opina que este es el plato por el que más se inclinan.

Tabla 6.

Disponibilidad a pagar por un plato de comida en el servicio de catering

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De \$8.000 a \$10.000	128	50
De \$10.000 a \$13.000	108	42
De \$13.000 en adelante	22	8
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 6. Disponibilidad a pagar por un plato de comida en el servicio de catering

Fuente: Autores del proyecto.

De un tiempo para acá se ha venido presentando una recesión económica en el país, en caso propio, en la región. Al preguntarle a los encuestados de su disponibilidad para pagar por un plato de comida al solicitar el servicio de catering, éstos optan, en su mayoría el 50%, por el

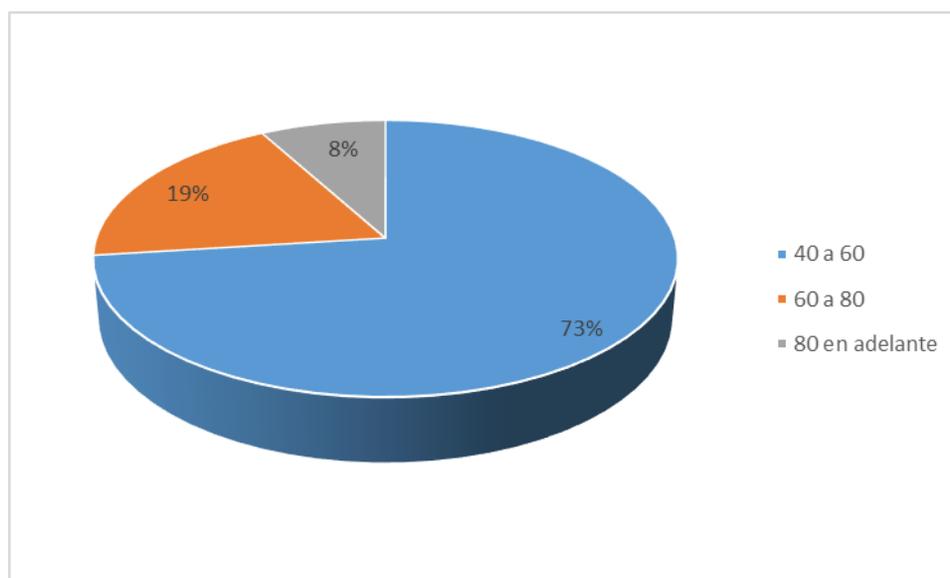
plato más económico de \$8.000 a \$10.000, teniendo en cuenta que no es uno, dos o tres, son varios los que se adquieren a la hora de contratar, toda vez que se trata de una fiesta o evento. Un 42% está en capacidad de pagar una suma de hasta \$13.000 y otros pagarían más de \$13.000.

Tabla 7.

Platos de comida aproximado, por servicio.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
40 a 60	188	73
60 a 80	48	19
80 en adelante	22	8
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 7. Platos de comida aproximado, por servicio.

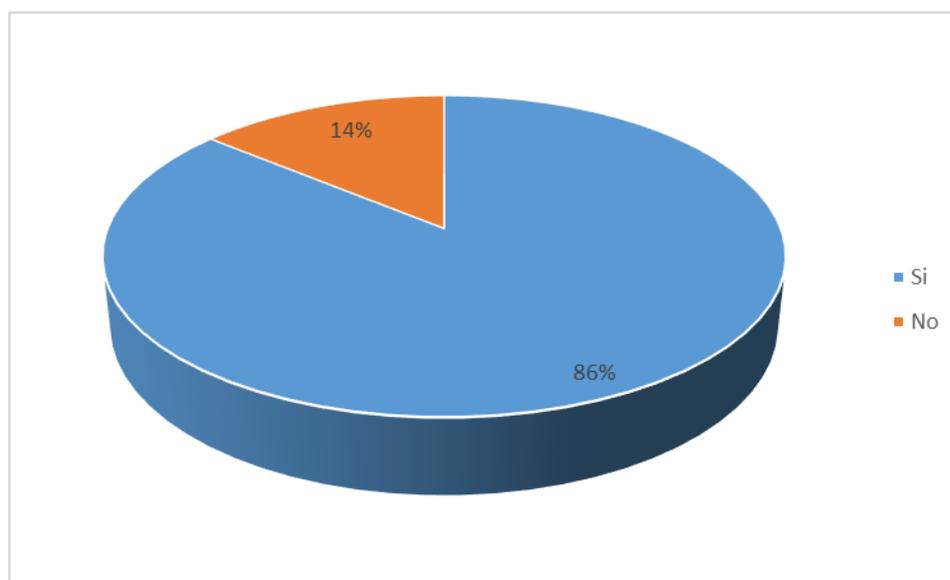
Fuente: autores del proyecto.

Tabla 8.

Aceptación para la creación de un servicio de catering en la ciudad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	86
No	35	14
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 8. Aceptación para la creación de un servicio de catering en la ciudad

Fuente: Autores del proyecto.

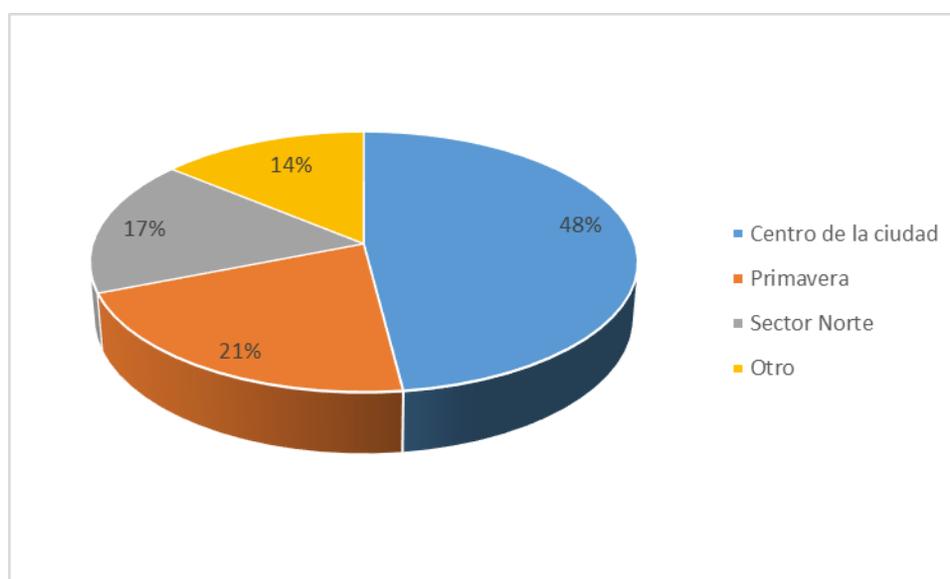
El servicio catering en la ciudad es algo novedoso, aunque se encuentra reflejado en los prestados por algunas personas independientes, como empresa aún no existe. Por tanto, el 86% de los encuestados opinan que sí se encuentran de acuerdo con la creación de este tipo de organización en la ciudad.

Tabla 9.

Lugar de preferencia para la ubicación de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	123	48
Primavera	54	21
Sector Norte	43	17
Otro	38	14
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 9. Lugar de preferencia para la ubicación de la empresa

Fuente: Autores del proyecto.

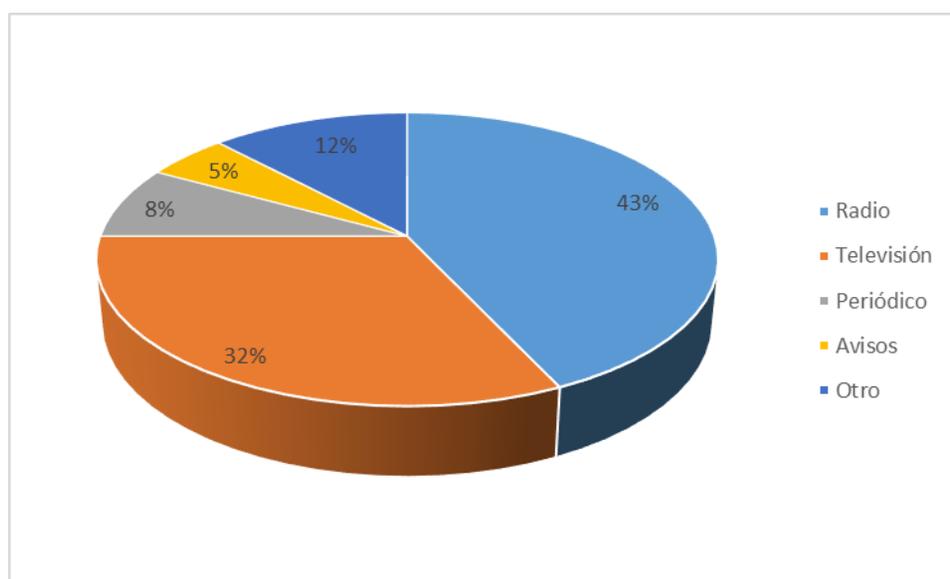
En cuanto al lugar de preferencia para la ubicación de la empresa, el 48% de encuestados opinan que debería encontrarse en el centro de la ciudad, toda vez que es allí donde está el comercio y así se realizan todas las diligencias de la fiesta. Un 21% comenta que en el barrio la Primavera, debido a que es un sector de poco flujo vehicular, lo que facilita llegar a la empresa sin presión.

Tabla 10.

Medio de comunicación más utilizado.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	112	43
Televisión	84	32
Periódico	17	8
Avisos	14	5
Otro	31	12
Total	258	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 10. Medio de comunicación más utilizado.

Fuente: Autores del proyecto.

En la ciudad de Ocaña, por tradición, la radio ha sido el medio de comunicación más utilizado por las personas, de ahí que el 43% se incline por el mismo. Un 32% opina que la televisión también podría ser el medio para que se promocióne la nueva empresa, al igual que las redes sociales, que en la actualidad es lo que causa furor dentro en todas las edades.

4.1 Estudio de mercados

4.1.1 Descripción del servicio. La empresa catering, pondrá a sus clientes los servicios de alimentación para eventos de manera colectiva. Para ello se tendrá el servicio de desayuno, almuerzo y comida, de acuerdo a lo solicitado por el usuario, ya que todo depende de la programación que éste tenga para desarrollar.

4.1.2 Características de la empresa. Los aspectos que caracterizan a una empresa y que harán que se reconozca donde vaya, es el logotipo y su slogan.

Logotipo. El logotipo que se presenta, se propone para la empresa de servicios catering, la cual de acá en adelante se llamará “CATERING SERVICIOS”.



Figura 1. Logotipo propuesto.

Fuente: Autores del proyecto.

Slogan.

“Trabajamos, para que usted pueda participar de su fiesta”

4.1.3 Materia prima. De acuerdo al gusto de los futuros clientes de Catering Servicios, se comenzará por ofrecer la comida, para lo cual a continuación se tiene la materia prima que un plato de comida requiere. En este caso, se tendrá en cuenta un plato especial, como lo es, pechuga rellena, papa y ensalada agridulce, así:

Pan	Perejil
Ajo	Huevo
Jamón	Queso
Aceite	Sal
Pimienta	Papa
Col morado	Manzana verde
Zanahoria	Piña
Azúcar	Crema de leche
Carnes de pollo y res	

4.1.4 Descripción de la Demanda. Con el fin de determinar la demanda que ofrecerá Catering Servicios, se tuvo como base la aplicación de la encuesta realizada a las familias de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, las cuales según la población descrita es de 7.937, pero por ser tan amplia, se tomó una muestra de 258 familias, quienes en un 86% dicen estar dispuestos a adquirir el servicio, es decir, 6.826 hogares; demostrando así que existiría una demanda amplia para el funcionamiento de la misma en la ciudad de Ocaña.

Tabla 11.

Proyección de la demanda.

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Familias que solicitarán el servicio catering	6.826	7.167	7.526	7.902	8.297

Fuente: Autores del proyecto.

4.1.4 Oferta. Competencia. En la ciudad de Ocaña, no se cuenta con una competencia que se encuentre legalmente constituida y razone como empresa catering. Cabe destacar, que dentro de los servicios que las personas encuestadas tuvieron en cuenta a la hora de requerir el mismo para sus eventos, fueron: restaurantes, chef y personas independientes, los cuales si se encuentran en la región. Por tanto, la nueva empresa no cuenta con competencia al nivel de la misma.

Determinación del Precio. Para definir el precio, éste se determinó teniendo en cuenta el estudio de mercado, lo cual indica que los clientes están en condiciones de adquirir el servicio, con una tarifa entre los \$8.000 y \$10.000, siendo ésta la tarifa con mayor porcentaje de aceptación. Sin embargo, se propone a la empresa que en el momento de ejecutar el proyecto determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo. Para hallar el precio, se tomará el promedio de la tarifa escogida por los clientes, el cual será de \$9.000. Cabe destacar que este precio es un valor básico de un plato de comida y se tendrá para el estudio, el mismo variará de acuerdo al gusto o exigencia del cliente.

4.1.5 Estrategia de mercadeo. La empresa de servicios Catering, tiene como mercado objetivo los clientes del municipio de Ocaña a quienes los servicios serán dirigidos;

identificándose como segmento de consumidores objetivos, las familias de los estratos socioeconómicos 3 y 4, teniendo en cuenta que es una empresa que puede brindar un servicio de lujo en eventos sociales, y el consumidor elegido en esos estratos, constituyen el perfil de los posibles clientes potenciales, por su posición económica.

4.1.6 Canales de comercialización. Siendo Catering una empresa de servicios, ella deberá mantener una relación directa con el usuario, por lo tanto, el canal que se propone es el directo, por ser el apropiado para comercializar.



Figura 2. Estructura canal de comercialización.

4.1.7 Publicidad. Teniendo en cuenta los gustos de las personas, se tendrán en cuenta los siguientes medios de comunicación, para la difusión de la publicidad de CATERING SERVICIOS, en la ciudad de Ocaña y la región:

Radio

Televisión

Redes sociales.

4.1.8 Estrategias de posicionamiento. Esta estrategia tiene como fin, dar a Cátering Servicios un lugar en la mente del consumidor, respecto a las situaciones de la competitividad, a través de asociarle el valor agregado del producto. En ello se tendrá en cuenta la publicidad, para la cual se basará en los datos recogidos con el instrumento, donde las familias ocañeras dicen utilizar mayormente radio, televisión y redes sociales, lo que indica que serán los principales medios por los cuales se llevará la publicidad del servicio de la empresa a la comunidad en general.

4.1.9 Segmento de clientes. En cuanto al servicio de catering, se podría decir que se tendrá en cuenta un segmento de clientes principal, como lo es las Familias que buscan el mejor precio.

4.2 Estudio técnico

El estudio técnico muestra información acerca de los recursos que para el proyecto son necesarios, tanto físicos como de personal.

4.2.1 Localización. Macro localización. CATERING SERVICIOS, se ubicará en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. (ver apéndice C)

Micro localización. De acuerdo a los gustos de las personas, éstas eligieron que la empresa se localizara en el centro de la ciudad por su fácil acceso al mismo. Por tanto, ésta será la zona donde se encontrará Catering Servicios (ver apéndice D).

4.2.2 Requerimiento Físico. Para que Catering Servicios pueda funcionar de la mejor manera, ésta deberá adquirir muebles, equipos de oficina y utensilios, que faciliten el desempeño administrativo y productivo. Ellos son:

2 computadores

1 Impresora multifuncional

2 teléfonos

1 equipo de cámara de seguridad

2 escritorios

4 Sillas ergonómicas

1 mueble archivador

Electrodomésticos y enseres para oficios de cocina

4.2.3 Distribución en planta. La distribución en planta se hará de la mejor forma, con el fin que los activos queden bien ubicados, además dar el mejor ambiente a quienes acudan a solicitar el servicio. (Ver apéndice B)

4.2.4 Recurso humano. El recurso humano que se tendrá en cuenta para la conformación de la empresa, será:

1 gerente

1 contador público

1 secretaria general

1 chef

2 auxiliar de cocina

1 auxiliar de servicios

4.2.5 Recurso de materia prima. Con el fin de conocer la materia prima y lo que de ella se necesitará para la elaboración de un plato de comida, a continuación se muestra el menú principal que se ofrecerá a la clientela, por el valor que ellos aprobaron.

Menú de un plato de comida. El plato de comida principal que se ofrecerá para los eventos, será: Pechuga rellena, papa y ensalada agridulce.

4.3 Estudio administrativo

El estudio administrativo, es un apoyo a la estructura organizacional de la empresa. El mismo se desarrolla con el fin de mostrar una guía para quienes lleguen a administrar el proyecto.

4.3.1 Misión. Somos una empresa líder en el mercado regional, buscando brindar un servicio con calidad humana y principios éticos, satisfaciendo las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, mediante alimentos y servicios con la más alta calidad, sosteniéndonos como el mejor proveedor de servicios catering en la ciudad de Ocaña, siendo un medio de realización y desarrollo de quienes hacen parte de la empresa.

4.3.2 Visión. Ser en el año 2024, la empresa catering más reconocida y preferida a nivel regional, por sus servicios altamente productivos e innovadores.

4.3.3 Valores. Responsabilidad social. Catering Servicios, se comportará como ciudadano corporativo y por tanto contribuirá en la medida de sus posibilidades al desarrollo socio económico de Ocaña y su región.

Calidad. La calidad de la microempresa esta refleja en el desempeño del sistema humano, cada tarea en cada puesto de trabajo; parte lograr la integración en la producción, calidad y competitividad, prevención y medio ambiente.

Competitividad. El éxito de una empresa se mide en el mercado. La competitividad exige control en los ingresos, altos estándares de calidad, conocimiento y satisfacción oportuno de las necesidades y expectativas del consumidor para lograr alcanzar la meta propuesta.

Los valores éticos. El comportamiento de los miembros de la microempresa deberá basarse y ajustarse a los valores y principios que tradicionalmente han inspirado la vida de los proyectos que tienen futuro, honestidad, integridad y justicia.

4.3.4 Políticas. La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.

Manejar precios accesibles para el consumidor.

Mejorar las expectativas de los clientes.

Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.

Desarrollar el trabajo con el mayor respeto y ética posibles.

Fomentar valores a sus empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.

4.3.5 Organigrama.

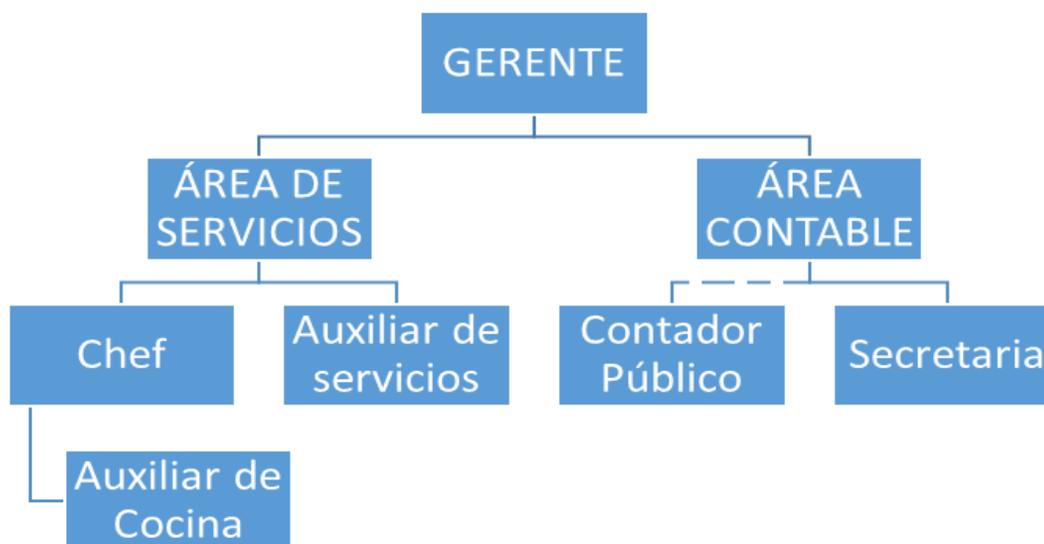


Figura 3. Organigrama

Fuente: Autores del proyecto.

4.3.6 Manual de funciones. A continuación se muestran las funciones a cada cargo.

Tabla 12.

Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
JEFE INMEDIATO:	Gerente
NUMERO DE PERSONAS	1
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento. 2. Administrar eficientemente los recursos de la empresa. 3. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa. 4. Resuelve sobre las políticas de endeudamiento de ser necesario. 5. Realizar mejoras en el plan de Marketing. 6. Supervisar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades asignadas a cada área y la coordinación que deben brindarse entre sí. 7. Ejecutar las compras de materiales de trabajo e insumos. 	
Competencias comportamentales	Comunes: Orientación a resultados Orientación al usuario Transparencia Compromiso con la empresa
	Por nivel jerárquico: Liderazgo Planeación Toma de decisiones Dirección y desarrollo de personal.
Requisitos	Profesional en Administración de empresas, o carreras afines. Experiencia 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA

JEFE INMEDIATO: Gerente

NUMERO DE PERSONAS 1

FUNCIONES

1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes áreas del establecimiento.
2. Administrar eficientemente los recursos de la empresa.
3. Celebrar contratos y realizar gestiones que tengan que ver con la actividad económica de la empresa.
4. Resuelve sobre las políticas de endeudamiento de ser necesario.
5. Realizar mejoras en el plan de Marketing.
6. Supervisar el cumplimiento de las tareas y responsabilidades asignadas a cada área y la coordinación que deben brindarse entre sí.
7. Ejecutar las compras de materiales de trabajo e insumos.

Competencias Comunes: Orientación al usuario y al ciudadano
 comportamentales Transparencia
 Compromiso con la empresa
 Por nivel jerárquico: Conocimiento del Entorno
 Planeación
 Toma de decisiones

Requisitos Técnico o tecnólogo en carreras contables y financieras o afines. Experiencia 1
 año mínimo en cargos iguales o similares.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: CHEF

JEFE INMEDIATO: Gerente

NUMERO DE PERSONAS 1

FUNCIONES

1. Planificación del menú y elaboración de los platos.
2. Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
3. Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
4. Realizar tareas administrativas.
5. Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias
6. Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

Competencias Comunes: Orientación a resultados
 comportamentales Orientación al usuario
 Transparencia

Requisitos Por nivel jerárquico: Adaptación al cambio
 Disciplina
 Dirección y desarrollo de personal Profesional en gastronomía. Experiencia
 1 año mínimo en cargos iguales o similares.

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO:	AUXILIAR DE COCINA
JEFE INMEDIATO:	Chef
NUMERO DE PERSONAS	2

FUNCIONES

1. Ayudar a los chef a preparar los alimentos
2. Medir y mezclar ingredientes
3. Preparar platos para servir.
4. Controlar las existencias e informar cuando se necesite hacer más pedidos.
5. Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
6. Mantener limpia la zona de trabajo
7. Mantener limpia la cocina

Competencias Comunes: Orientación a resultados
 comportamentales Orientación al usuario
 Transparencia
 Por nivel jerárquico: Adaptación al cambio
 Disciplina

Requisitos Experiencia en gastronomía 1 año mínimo.

Fuente: Autores del proyecto.

4.3.7 Reglamento interno de Catering Servicios.

Horarios. Catering Servicios tendrá como horarios para su área administrativa y contable: en la mañana a las 8:00 a.m. hasta las 12:00 p.m. y en la tarde de 2:00 p.m. hasta las 6:00 p.m.; serán establecidos desde el primer día de conformación de la empresa. En cuanto al área operativa, ésta será de acuerdo a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que los eventos se presentan en momentos imprevistos empresa.

Permisos. Se darán cuando los empleados lo requieran siempre y cuando sean justificados y denominados como graves. Estos permisos deberán ser solicitados un día antes, ante el gerente.

4.3.8 Modelo de acta de constitución “Catering Servicios”

En la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander, a los _____ días del mes de _____, asistió a la Cámara de Comercio la señora _____,

mayor de edad, identificada como aparece al pie de su firma y manifestó:

Su voluntad de crear una empresa unipersonal.

Que para tal efecto adoptarán los correspondientes estatutos, observando plenamente las disposiciones de la Ley 222 de 1995 (20 de diciembre de 1995) y en lo pertinente las normas del Derecho Comercial.

Que la representante legal de Catering Servicios será la señora _____, para que como primera función adelante los trámites de obtención de la personería jurídica ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Ocaña y dentro de los quince (15) días posteriores a la inscripción en el Registro Mercantil, adelante el trámite de registro de la personería jurídica ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Que el funcionamiento de la empresa está ceñido a los parámetros de los estatutos de constitución.

No siendo otro el objeto de la presente, se levanta la sesión, se elabora esta acta y se firma en señal de aceptación por todos los asistentes.

C.C.

4.4 Evaluación económica

Gastos de funcionamiento. Los gastos que a continuación se muestran, corresponden a los recursos que para el funcionamiento de la empresa se deberán tener en cuenta.

Muebles, Equipos y Enseres. En este aparte, se establecen los gastos que por la compra de muebles, equipos y enseres, se realizarán, para la creación de la empresa de servicios catering.

Tabla 13.

Muebles, equipos y enseres

ARTÍCULO	CANT.	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Escritorios	2	400.000	800.000
Sillas ergonómicas	4	120.000	480.000
Mueble archivador en madera	1	450.000	450.000
Electrodomésticos y enseres de cocina	Glb	25.000.000	25.000.000
TOTAL			\$26.730.000

Fuente: Autores del proyecto.

Equipos de Cómputo y Comunicación. En la siguiente tabla se muestran los costos de equipos de cómputo y comunicación, que serán necesarios obtener para la creación de la empresa.

Tabla 14.

Requerimiento de Equipos de Cómputo y Comunicación

CONCEPTO	CANT.	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
Computador	2	1.500.000	3.000.000
Impresora multifuncional	1	620.000	620.000
Teléfono	2	55.000	110.000
Cámara de seguridad	2	650.000	1.300.000
TOTAL			\$5.030.000

Fuente: Autores del proyecto.

Diferidos. En el cuadro siguiente se establecen los valores correspondientes a los gastos diferidos anualmente.

Tabla 15.

Diferidos

ARTÍCULO	Vr. TOTAL
Papelería y útiles de oficina	1.000.000
TOTAL	\$1.000.000

Fuente: Autores del proyecto.

Gastos de personal. Los gastos de personal para el funcionamiento de la empresa, en donde se contará con tres empleados, que se tendrán vinculados con contrato a término indefinido.

Tabla 16.

Sueldos de personal

Cargo	Cantidad	Sueldos básico mensual	Valor anual
Gerente	1	1.100.000	13.200.000
Secretaria	1	830.000	9.960.000
Auxiliar de servicios generales	1	830.000	9.960.000
TOTAL			\$33.120.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 17.

Honorarios

Cargo	Cantidad	Honorarios	Valor anual
Contador Público	1	600.000	7.200.000
Chef	1	900.000	10.800.000
Auxiliar de cocina	2	600.000	14.400.000
Total			\$32.400.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 18.

Prestaciones y demás gastos de personal

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Sueldo		33.120.000	42.738.200	45.303.552	48.021.765	50.903.071
Aux. Trans.		3.492.000	3.701.520	3.923.611	4.159.028	4.408.570
Dotación		1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
Prima 8.33%		2.758.896	2.924.430	3.099.896	3.285.889	3.483.043
Cesantías 8.33%		2.758.896	2.924.430	3.099.896	3.285.889	3.483.043
Int/ces 12%		3.974.400	4.212.864	4.465.636	4.733.574	5.017.588
Vacaciones 4.17%		1.381.104	1.463.970	1.551.808	1.644.917	1.743.612
Parafiscales 9%		2.980.800	3.159.648	3.349.227	3.550.180	3.763.191
Salud 8.5%		2.815.200	2.984.112	3.163.159	3.352.948	3.554.125
Pensión 12%		3.974.400	4.212.864	4.465.636	4.733.574	5.017.588
ARL 0.522%		172.886	183.260	194.255	205.910	218.265
TOTAL		58.628.582	69.777.298	73.964.996	78.402.893	83.107.068

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 19.

Gastos totales de personal

Ítems	Años	1	2	3	4	5
Personal con contrato indefinido		58.628.582	69.777.298	73.964.996	78.402.893	83.107.068
Personal por Honorarios		32.400.000	34.344.000	36.404.640	38.588.918	40.904.254
Total gastos de personal		91.028.582	104.121.298	110.369.636	116.991.811	124.011.322

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 20.

Costo de materia prima para 1 plato de comida

Materia prima	Cant.	Vr.	Materia Prima	Cant.	Vr.
Pan	½ cda	\$50	Perejil	½ cdita	\$50
Ajo	1	\$50	Huevo	½	\$150
Jamón	1 loncha	\$200	Queso	1 loncha	\$200

Aceite	½ cda	\$100	Sal	1 pizca	\$50
Pimienta	1 pizca	\$50	Papa	2	\$300
Col morado	1 cda	\$100	Manzana verde	1 cda	\$100
Zanahoria	1 cda	\$50	Piña	½ rodaja	\$250
Azúcar	1 cdta	\$100	Crema de leche	1 cdta	\$200
Pechuga	½	\$2.000	Carne picada	30 gr	\$500
SUBTOTAL		\$2.700	SUBTOTAL		\$1.800
		TOTAL: \$4.500			

El costo unitario de la materia prima por plato de comida, es de \$4.500, con incremento de acuerdo a la inflación, del 10% anual.

Tabla 21.

Costo total materia prima

Descripción	Demanda	Cant.	Vr./und.	Vr/anual
Plato de comida	6.826	50	4.500	1.535.850.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 22.

Proyección de costos de materia prima

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Ingresos	1.535.850.000	1.628.001.000	1.725.681.060	1.829.221.924	1.938.975.239

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 23.

Otros gastos de funcionamiento

Concepto	V/mensual	V/anual
Mantenimiento y reparaciones	180.000	2.160.000
Publicidad y propaganda	250.000	3.000.000
Agua	220.000	2.640.000
Energía eléctrica	320.000	3.840.000
Telefonía	140.000	1.680.000
Arriendo	400.000	4.800.000
Total gastos fijos		\$18.120.000

Aseo y elementos	200.000	2.400.000
Materia prima		1.535.850.000
Total gastos variables		\$1.538.250.000
Total gastos de funcionamiento		\$1.556.370.000

Fuente: Autores del proyecto.

Gastos Diferidos. En este punto se difieren los gastos, con el fin que no sea soportado en un solo período, especialmente lo más altos.

Tabla 24.

Diferidos

ARTÍCULO	AÑO 0	PERÍODOS A DIFERIR				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Papelería y útiles de oficina	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
TOTAL	1.000.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Fuente: Autores del proyecto.

Total Egresos. En éste se consolidan el total de los gastos en que se incurre, para el funcionamiento de Catering Servicios.

Tabla 25.

Total Egresos

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos de Personal	91.028.582	104.121.298	110.369.636	116.991.811	124.011.322
Gastos Fijos de Funcionamiento	18.120.000	19.207.200	20.359.632	21.581.210	22.876.083
Total Gastos Fijos	109.148.582	123.328.498	130.729.268	138.573.021	146.887.405
Gastos Variables de Funcionamiento	2.400.000	2.520.000	2.646.000	2.778.300	2.917.215
Diferidos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000

Total Gastos Variables de Funcionamiento	2.600.000	2.720.000	2.846.000	2.978.300	3.117.215
TOTAL EGRESOS	111.748.582	126.048.498	133.575.268	141.551.321	150.004.620

Fuente: Autores del proyecto.

Ingresos. Los ingresos se hallan de acuerdo a la venta de los servicios de la empresa. De acuerdo al estudio de mercados realizado y la inclinación de las personas encuestadas por el precio que más se ajustaba a sus condiciones económicas, éste fue dado en la opción de los \$8.000 a \$10.000, valor éste que se encuentran en disposición de cancelar por un plato de comida. Para tomar un promedio de los dos valores, se optó por un precio de \$9.000 plato, teniendo en cuenta además, que éste podrá ser solicitado de manera anual. Igualmente, el estudio de mercados muestra que los habitantes de la ciudad, adquirirán un aproximado de 50 platos por evento.

Tabla 26.

Ingresos

Descripción	Demanda	Cant.	Vr./und.	Vr/annual
Plato de comida	6.826	50	9.000	3.071.700.000

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 27.

Proyección de ingresos

Años	1	2	3	4	5
Ítems					
Ingresos	3.071.700.000	3.256.002.000	3.451.362.120	3.658.443.847	3.877.950.478

Fuente: Autores del proyecto.

Depreciaciones. La depreciación se hará con el sistema de línea recta que consiste en tomar el valor del bien frente a su vida útil, que, para muebles, equipos y enseres, es de diez (10) años y para el equipo de cómputo cinco (5) años.

Tabla 28.

Depreciación Muebles, equipos y Enseres

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos de cómputo y comunicación	5.030.000					
Depreciación		1.006.000	1.006.000	1.006.000	1.006.000	1.006.000
Muebles y Enseres	26.730.000					
Depreciación		2.673.000	2.673.000	2.673.000	2.673.000	2.673.000
Total	31.760.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000
Depreciación						

Fuente: Autores del proyecto.

Capital de trabajo. Para calcular el capital de trabajo, se tiene en cuenta al valor de cuatro (4) meses de gastos de funcionamiento de la empresa Catering Servicios, y así dar respuesta a las diferentes necesidades que se presenten en los primeros 4 meses de funcionamiento de la misma.

$$\text{Capital de Trabajo (C.T.)} = \frac{\text{Gastos totales (año 1)}}{12} \times 4$$

$$\text{C.T.} = \frac{111.748.582}{12} \times 4$$

$$\text{C.T.} = \$37.249.527$$

De acuerdo a lo hallado se tiene que, como garantía del montaje de la empresa Catering Servicios, se requiere tener en Bancos la suma de \$37.249.527.

Balance Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL CATERING SERVICIOS

ACTIVO		
Bancos	37.249.527	
Muebles y enseres	26.730.000	
Equipo de Cómputo y Comunicación	5.030.000	
TOTAL ACTIVO FIJO		69.009.527
TOTAL ACTIVOS		69.009.527
PASIVO		
TOTAL PATRIMONIO		69.009.527
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		69.009.527

Estado de resultados.

Tabla 29.

Estado de resultados proyectado

Año	1	2	3	4	5
Ingresos	3.071.700.000	3.256.002.000	3.451.362.120	3.658.443.847	3.877.950.478
- Gastos	111.748.582	126.048.498	133.575.268	141.551.321	150.004.620
- Costos	1.535.850.000	1.628.001.000	1.725.681.060	1.829.221.924	1.938.975.239
Utilidad bruta	1.424.101.418	1.501.952.502	1.592.105.792	1.687.670.602	1.788.970.619
-Depreciación	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000
-Diferidos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
=utilidad AI	1.420.222.418	1.498.073.502	1.588.226.792	1.683.791.602	1.785.091.619
Imptos. 35%	497.077.846	524.325.726	555.879.377	589.327.061	624.782.067
Util D. Imptos	923.144.572	973.747.776	1.032.347.415	1.094.464.541	1.160.309.552
Reserva legal 10%	92.314.457	97.374.777	103.234.741	109.446.454	116.030.955
Util. Neta	830.830.115	876.372.999	929.112.674	985.018.087	1.044.278.597

Fuente. Autor del proyecto

Tabla 30.

Flujo de caja

Años	1	2	3	4	5
Utilidad neta	830.830.115	876.372.999	929.112.674	985.018.087	1.044.278.597
Depreciación	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000	3.679.000
Diferidos	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Total	834.709.115	880.251.999	932.991.674	988.897.087	1.048.157.597

Fuente: Autor del proyecto.

4.5 Estudio financiero

A partir de este estudio se conoce la retribución económica de la empresa, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

4.5.1 Valor presente neto (VPN). Con el VPN, se quiere conocer el valor del proyecto al cabo de cinco años de funcionamiento, en este caso el valor de Catering Servicios, bajo una tasa de oportunidad y ciertos flujos netos de caja con recursos propios.

$$V.P.N. = \sum \frac{\text{Flujo Neto de Caja}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

Tasa = (12%)

n = número de años

$$VPN = \frac{834.709.115}{(1+0.12)^1} + \frac{880.251.999}{(1+0.12)^2} + \frac{932.991.674}{(1+0.12)^3} + \frac{988.897.087}{(1+0.12)^4} + \frac{1.048.157.597}{(1+0.12)^5}$$

$$VPN = (745.275.996) + (704.201.599) + (666.422.624) + (629.870.756) + (595.544.089)$$

$$VPN = 3.341.315.064$$

El VPN del proyecto se muestra en \$3.341.315.064 resultado positivo para la viabilidad del proyecto.

4.5.2 Valor actual neto. Mediante este indicador se conoce la recuperación real de la inversión inicial realizada por la empresa de servicios de catering, ya que dicho valor se descuenta del VPN, por lo que es un valor neto, sobre el cual se analiza el reintegro de recursos financieros, a través de los ingresos de Catering Servicios.

$$VAN = VPN - \text{Inversión Inicial}$$

$$VAN = \$3.341.315.064 - 69.009.527$$

$$VAN = \$3.272.305.537$$

El valor actual neto de \$3.272.305.537 al cabo de cinco años es un resultado positivo, porque luego de recuperar la inversión inicial, deja un rubro por encima de la misma, indicando que la actividad económica si retribuye, aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

4.5.3 Tasa interna de retorno. Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros cinco años de actividad.

Para su determinación se toman dos tasas (t_1 u t_2) tentativas:

Tasa 1: 10%

Flujo tasa 1:

$$VPN = \frac{834.709.115}{(1+0,10)^1} + \frac{880.251.999}{(1+0,10)^2} + \frac{932.991.674}{(1+0,10)^3} + \frac{988.897.087}{(1+0,10)^4} + \frac{1.048.157.597}{(1+0,10)^5}$$

$$VPN = (758.826.468) + (727.480.991) + (701.497.499) + (677.326.772) + (651.029.563)$$

$$VPN = 3.516.161.293$$

Tasa 2: 15%

$$VPN = \frac{834.709.115}{(1+0,15)^1} + \frac{880.251.999}{(1+0,15)^2} + \frac{932.991.674}{(1+0,15)^3} + \frac{988.897.087}{(1+0,15)^4} + \frac{1.048.157.597}{(1+0,15)^5}$$

$$VPN = (725.834.013) + (666.857.575) + (613.810.312) + (568.331.659) + (521.471.441)$$

$$VPN = 3.096.305.000$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

INTERPOLACIÓN

$$\begin{array}{r}
 -5\% \left\{ \begin{array}{l}
 \begin{array}{l}
 \mathbf{10\%} \quad 3.516.161.293 \\
 \quad \quad 69.009.527
 \end{array} \left. \vphantom{\begin{array}{l} 3.516.161.293 \\ 69.009.527 \end{array}} \right\} 3.447.151.766 \\
 \mathbf{15\%} \quad 3.096.305.000
 \end{array} \right\} 419.856.293
 \end{array}$$

$$X = \frac{3.447.151.766}{419.856.293}$$

$$X = 8,2\%$$

$$\text{TIR} = 8\%$$

Teniendo en cuenta el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 10%, y una tasa superior del 15%; dando como resultado un porcentaje de recuperación positivo (8%), lo que muestra que la creación de la empresa de servicios catering, es factible y bastante atraíble para invertir.

4.6 Estudio social y ambiental

4.6.1 Estudio social. Impacto en la comunidad. Catering servicios, genera un impacto positivo en esta región del país, ya que, elabora y comercializa bienes de consumo asequibles a la mayoría de las familias.

Catering Servicios ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y aportara un valor agregado que marcara la diferencia en la comunidad, motivando a generar otras alternativas que permitan el crecimiento económico de esta parte del país; es decir, que sirva de ejemplo para la población ocañera.

Este proyecto tendrá un beneficio tanto propio como para la comunidad en general, pues satisface la necesidad que se tiene con respecto a la alimentación colectiva, generando además generará una gran rentabilidad al propietario de este establecimiento; por consiguiente, en poco tiempo se podría convertir en una gran productora de alimentos representativos de esta región y así lograr el reconocimiento a nivel nacional.

Además, se pretende generar ingresos al municipio con el pago correspondiente de los impuestos, por ejemplo, Sayco y Asimpro, bomberos, entre otros; al momento de su creación y durante su funcionamiento, aportando un granito de arena al desarrollo de esta población. Pues los impuestos son devueltos de una u otra manera a la comunidad por medio de vías y otros programas que la benefician.

Generación de empleo. Hay departamentos que se destacan por brindar empleo a nivel nacional y esto se debe a su desarrollo tanto industrial como tecnológico; por esta razón, es bueno crear proyectos que ofrezcan la seguridad de tener un empleo con un sueldo digno y con sus prestaciones sociales, es decir, que vaya acorde a las normas legales. De esta manera, se le aportará al desarrollo social de Ocaña, pues se disminuiría un poco el porcentaje de personas desocupadas o que no tiene con que alimentar sus familias.

4.6.2 Estudio ambiental. Desarrollo del sector industrial. El desarrollo del sector industrial es el principal objetivo del presente proyecto, ya que, con la puesta en marcha de la empresa de servicios de catering, se puede ver como otra institución hará parte de la economía local y regional, ya que el desarrollo de este importante sector sería un dinamizador de los recursos, repercutiendo de manera directa e indirecta en el mejoramiento de la calidad de vida de los ocañeros.

Análisis del impacto ambiental. Los fenómenos ambientales, se ven directamente afectados por la evolución tecnológica de las empresas en un medio competitivo y cambiante como el actual. La no implementación de políticas adecuadas para el manejo de residuos que se producen en el diario transcurrir de sus labores acrecienta la contaminación del medio ambiente.

Impacto sobre medio ambiente. La elaboración de comidas implica la combinación de diferentes elementos que son ingeridos por sus consumidores, en el momento de su elaboración no es perjudicial para el medio ambiente ni tampoco para el cuerpo humano, ya que las cantidades son las adecuadas para que no generen ningún tipo de alteración; como problemas gastrointestinales, obesidad, entre otros. Para esto se realizaran campañas que concienticen a las personas de cómo tener una adecuada nutrición sin dejar de comer lo que más les gusta.

Contaminación auditiva. La empresa Catering Servicios, no tiene ninguna clase de contaminación auditiva, pues sus máquinas no emiten ruidos agudos que contaminen el medio ambiente.

Manejo de residuos sólidos. Catering Servicios reciclará adecuadamente los desechos del proceso de producción en la planta, pues se empacaran por separados los orgánicos de los inorgánicos para que sean llevados donde terminan esos residuos que no pueden ser reutilizados. No obstante, la empresa consciente de su responsabilidad social y ambiental deberá destinar parte de sus utilidades en la realización de campañas tendientes a concientizar y sensibilizar a la comunidad ocañera en la importancia de reciclar en los hogares.

Capítulo 5. Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercados realizado, se evidenció la clara disposición de las personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Ocaña, en apoyar la creación de la empresa Catering Servicios. De igual forma, se determinó la demanda y la oferta, por medio de la encuesta aplicada, la cual permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor, además, se diseñó la imagen corporativa de la empresa, con la cual se dio a conocer los productos y servicios que la misma ofrecerá.

Al conocer la atracción obtenida por parte de las familias ocañeras, se investigó mediante el estudio técnico, la posible localización de la empresa en la ciudad de Ocaña, los recursos humanos y físicos que para su funcionamiento serán necesarios. Además de ello, se dio a conocer la materia prima que se tendrá en cuenta para prestar un servicio de calidad.

Se diseñó la estructura organizacional, mediante el estudio administrativo y legal, el cual además contó con una misión, visión, valores y políticas, los cuales se plantearon buscando hacer de ella una institución disciplinada y regida por principios que la proyectan. Igualmente, se tiene que Catering Servicios será una empresa SAS Unipersonal.

Teniendo en cuenta la evaluación económica realizada, con la cual se conoce la inversión necesaria, se estiman los costos y gastos para la puesta en marcha del proyecto, además de valorar los posibles ingresos, con los cuales se realizó un cálculo aproximado y se obtiene la viabilidad de la empresa de servicios de catering, lo que permite afirmar que a partir del primer

año de puesta en marcha del proyecto, se comienza a generar utilidades, evidenciando la viabilidad de la misma, teniendo en cuenta una proyección de cinco años, demostrando utilidades que aprueban un incremento y posicionamiento a través de los años.

El estudio realizado para la creación de una empresa de servicios catering en la ciudad de Ocaña, es atractivo y tiene aceptabilidad en la mayoría de las personas encuestadas (86%), después de obtenidos los resultados en los estudios económico y financiero, obteniéndose la factibilidad del mismo. La retribución es favorable y la TIR mostró un porcentaje de 6.08%, indicando que la empresa Catering Servicios es factible para invertir.

La empresa muestra un gran paso en su impacto social, toda vez que genera empleo, además de dar a la ciudad un aspecto más comercial y abrir puertas a nuevas empresas. Igualmente, este estudio no genera impacto ambiental, ya que sus residuos serán recolectados en contenedores y se realizaría un PGHIRS, con el fin de evitar contaminación en el medio ambiente.

Capítulo 6. Recomendaciones

Al culminar con el estudio se recomienda el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, buscando el ingreso al mercado de manera agresiva, al realizar publicidad en los distintos medios de comunicación, que busque darse a conocer en toda la ciudad.

Procurar que la maquinaria que se utilice en la empresa, sea de la mejor calidad, para evitar retrasos en las entregas de cualquier pedido de comidas. Esto refiere tanto a maquinaria de oficina y utensilios de cocina.

Tener en cuenta el crecimiento de la empresa, con el fin de sumar a ella personal idóneo y capacitado para el crecimiento de la misma.

Segmentar el mercado de una forma proporcional, con el fin que los ingresos se fijen de una manera más real.

Garantizar márgenes de rentabilidad, mediante la profundización en el tema de costos y gastos del servicio, para de esta manera realizar ajustes a los precios de venta.

Tener en cuenta el impacto ambiental, realizando campañas con el fin de evitar la contaminación ambiental de la región.

Referencias

- Alvarez, R. (2004). *Evolución de la teoría económica de las finanzas: una breve revisión*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Angarita, S., & Velásquez, Y. (2016). *CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LA COSTA CARIBE COLOMBIANA EN LA CIUDAD DE OCAÑA*. Ocaña: UFPSO.
- Bacca, G. (2011). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- CENS. (2019). *Población de Ocaña*. Ocaña: CENS.
- Congreso de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Senado de la República.
- Correa, A. (2012). *Ensayo*. Obtenido de <http://www.ensayostube.com/historia/ANTECEDENTES-HISTORICOS-DE-LOS74.php>
- Cruz, G. (2000). *Sistema de control interno dentro de la teoría científica de la administración de Henry Fayol*. Medellín.
- Econlink. (2018). *Estudio financiero*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>
- El Siglo de Torreón. (2015). *El origen de los restaurantes*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1080594.el-origen-de-los-restaurantes.html>
- Freire, A. (2012). *Teoría sobre creacionismo*.
- García, C. (2010). *Trabajo en equipo y solución de problemas*. Medellín: Máster Gestión S.S.
- García, F. O. (1990). *Aspectos generales de la valoración de empresas en Colombia*. Cali: Universidad del Valle.
- Gestión en Recursos Naturales. (2010). *Estudio de Impacto Ambiental*. Obtenido de <https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>
- Hansson, S. (2012). *Una excelente y sencilla introducción al tema*.
- Kanon, F. (2017). *La historia de los restaurantes*. Obtenido de <https://cultulicious.eu/restaurante-origen-historia>

- Kinear, T. (2000). *Investigación de mercados*. McGraw Hill.
- Klimovsky, E. (2000). *Modelos básicos de las teorías de los precios*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Martínez, J. (2013). *Estudio administrativo y legal*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464>
- Max-Neff, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro*. Barcelona: Icaria.
- Melo, A., & Guambi, D. (2014). *Manual de procesos en el área operativa para una empresa de catering*.
- Melo, C. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios de catering social temático*.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Miranda, J. (2013). *Evaluación económica y social*. Obtenido de http://www.antioquia.gov.co/antioquiav1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/10_evaluacion_economica_social.pdf
- Restrepo, C. (2008). *Historia del Restaurante más Antigo de Bogotá o el custodio de la Comida*. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/margaritas.htm>
- Reyes, J. C. (2010). *INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACION DE UN RESTAURANTE GOURMET QUE COMBINE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA PAPAY ENTRETENIMIENTO CULTURAL COMO FUENTES DE DESARROLLO DE VALOR AGREGADO, EN BOGOTA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2011*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rivas, I. (1995). *Técnicas de documentación de la investigación I*. Caracas: UNA.
- Schumpeter, J. (2010). *Puede sobrevivir el capitalismo*. Capitan Swing.
- Sierra, A. (2017). *El censo 2017*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/el-censo-2017-arrojara-nuevas-cifras-sobre-la-poblacion-colombiana-despues-de-12-anos/221006>
- Uyaguari, M. (2015). *Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la decoración y catering para eventos en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Viven In. (2010). *Restaurantes, Andrés Carne de Res*. Obtenido de http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/andrscarnederes/LUGAR-WEBFICHA_LUGAR_VIVEIN-3639491.html

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a la población del municipio de Ocaña, N.S.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Crear una empresa de servicio de catering, en la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted qué es un servicio catering?

SI _____ NO _____

2. ¿Ha quien recurre a la hora de solicitar un servicio de comida para algún evento especial?

Restaurante _____ Cheff profesional _____ Personas independientes _____

Otro _____ cuál? _____

3. ¿En cuál de los eventos siguientes, solicitaría con más frecuencia el servicio de catering?

Fiestas _____ Reunión empresarial _____ Eventos escolares _____

4. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted el servicio de catering?

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____
Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

5. ¿Qué servicio desearía recibir?

Desayuno _____ Almuerzo _____ Comida _____

6. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un plato de comida en el servicio de catering?

De \$8.000 a \$10.000 _____

De \$10.000 a \$13.000 _____

De \$13.000 en adelante _____

7. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ocaña se creara una empresa que preste los servicios de catering para eventos?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

8. ¿En qué lugar le gustaría que se encontrara ubicada la empresa?

Centro de la ciudad ____ Primavera ____ sector Norte ____ Otro ____ Cuál? _____

9. ¿A través de qué medio de comunicación escucha usted publicidad para conocer la existencia de una empresa o establecimiento comercial?

a. Radio ____

b. Televisión ____

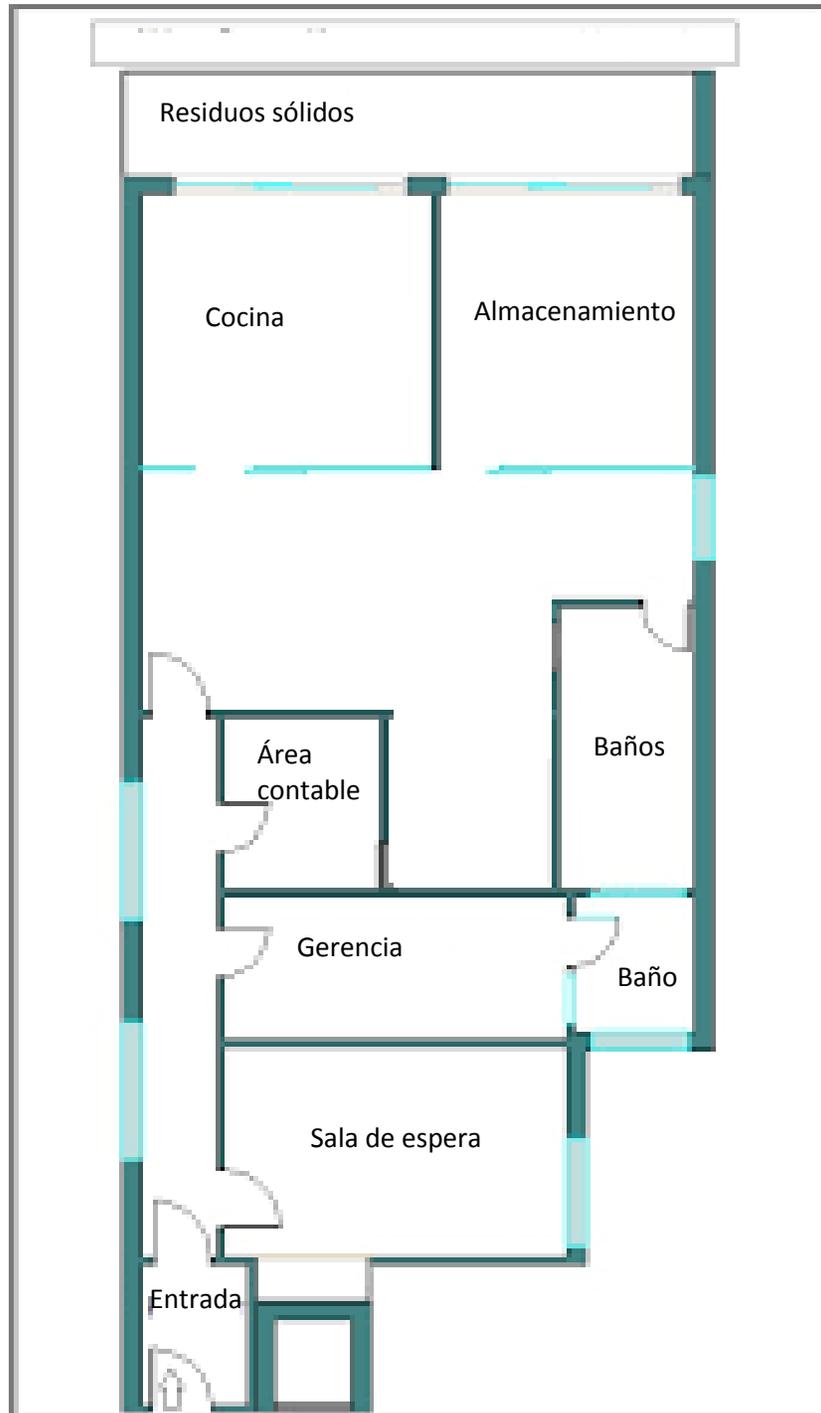
c. Periódico ____

d. Avisos ____

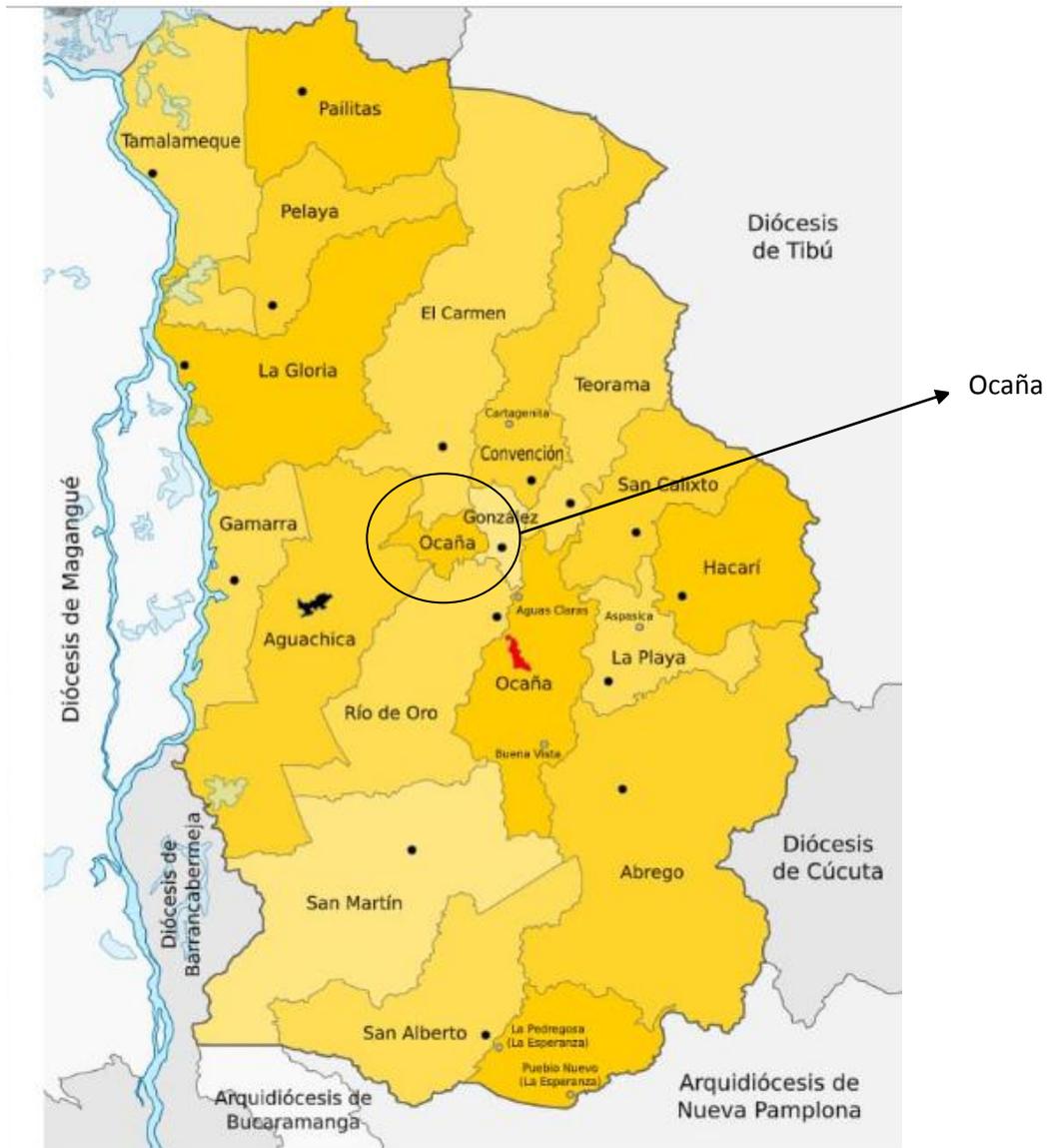
e. Otro ____ Cuál _____

¡Muchas gracias!

Apéndice B. Distribución en planta



Apéndice C. Macrolocalización



Apéndice D. Microlocalización

