



XIV FERIA FACULTATIVA

DE EMPRENDEDURISMO INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

NOMBRE DEL PROYECTO: EMPRENDIMIENTO DE CATERING "SABOR EJECUTIVO"

CATEGORÍA

EMPRENDIMIENTO

INTEGRANTES

RENGEL LOAYZA GERMAN LUIS 224036777

CARRASCO MONTERO NICOLE 224034723

ALVARADO QUIROZ RICHARD 224073524

SOLIZ GUZMAN FABIANA 224037269

MAMANI CHOQUE YOHISY 224074059

DOCENTE GUIA

DRA. ROSA LIA ARANDIA ORELLANA

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
CATERING.....	5
CATERING PARA EMPRESAS.....	5
COSTO FIJO	5
COSTO VARIABLE	5
MARGEN DE UTILIDAD.....	5
COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	6
ELEMENTOS DEL COSTO	6
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	7
PRODUCTOS SALADOS.....	7
MINI HAMBURGUESA	7
MINI EMPANADAS DE POLLO.....	7
MINI SANDWICH DE POLLO	7
MINI CUÑAPE.....	8
PRODUCTO DULCES	8
MINI PIE DE LIMON	8
MINI ARROZ CON LECHE	8
REFRESCO DE LIMA	8
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	9
NOMBRE COMERCIAL Y LOGO	9
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	9
MISIÓN.....	9
VISIÓN.....	9
OBJETIVO DE NEGOCIO	9
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
ESTUDIO DE MERCADO.....	10
SEGMENTO DE MERCADO	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10

FACTOR DIFERENCIADOR DEL PRODUCTO O SERVICIO DEL NEGOCIO	11
ESTRATEGIAS	11
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	11
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	11
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	11
ANÁLISIS ECONÓMICO.....	12
INVERSIÓN TOTAL.....	12
COSTO TOTAL.....	12
ESTADO DE RESULTADOS.....	12
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	12
CONCLUSIÓN	13
CONCLUSIÓN	13
RECOMENDACIÓN	13
BIBLIOGRAFIA	14

INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento consiste en la creación de un servicio de catering dirigido para las empresas el cual se ofrecerá seis tipos de bocadillos, tanto dulce como salado, y permite a las empresas concentrarse en la reunión en sí, sin tener que preocuparse por la comida.

Este servicio es esencial para cualquier empresa que busque ofrecer una experiencia positiva a sus invitados en eventos y reuniones, ofreciendo una selección de bocadillos como alternativa a una comida más formal en eventos corporativos, reuniones o eventos de negocios.

El mercado del catering es competitivo, pero también ofrece oportunidades de crecimiento y rentabilidad para aquellos que ofrecen un servicio de calidad.

Una empresa de catering puede ofrecer una amplia variedad de menús, adaptándose a diferentes presupuestos y eventos.

JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento de catering está basada en la demanda de este servicio dirigido para las empresas eventos sociales y corporativos, necesidad de personalización y la posibilidad de ofrecer un servicio integral.

Puede proporcionar una experiencia culinaria única, ahorrando tiempo y esfuerzo a los organizadores y creando una experiencia memorable para los invitados.

Un negocio de catering ofrece flexibilidad tanto para el emprendedor como para los clientes. El emprendedor puede elegir el tipo de eventos que desea atender y establecer sus propios horarios, mientras que los clientes pueden optar por un menú personalizado para cada evento

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CATERING

Un servicio de catering es una empresa especializada en la preparación y entrega de alimentos y bebidas para eventos. Ofrece menús personalizados, montaje de mesas, y servicio de personal, adaptándose a diversas ocasiones como bodas, reuniones corporativas y fiestas privadas.

CATERING PARA EMPRESAS

El catering para empresas es aquel especializado en ofrecer servicios de comida a las grandes organizaciones, para organizar eventos internos tales como: reuniones de negocios, sesiones formativas y presentaciones, entre otros.

COSTO FIJO

El coste fijo es una partida contable de toda organización que no se ve afectada por su volumen de negocio. Tomemos como ejemplo el precio del alquiler del local donde se ubica la sociedad o el salario que cobra su director general.

COSTO VARIABLE

El coste variable es el coste que cambia de acuerdo al volumen de producción de una empresa. Es decir, varía en proporción a la actividad productiva que hay en determinado momento: a mayor volumen de negocio, mayores costes asociados, y viceversa.

MARGEN DE UTILIDAD

El margen de utilidad es un ratio que actúa como medidor para saber cómo le está yendo a una empresa en términos financieros (costos y gastos) y operativos. Este se expresa en porcentaje (%). En pocas palabras, el margen de utilidad es un indicador que muestra la relación entre las ganancias de una empresa y sus ingresos.

COSTOS DE PRODUCCIÓN

El costo de producción es el gasto total que una empresa debe asumir para elaborar un producto o servicio. Estos costes asociados son: materia prima, mano de obra y cargos indirectos.

En economía, el coste de producción es el importe para adquirir los factores de producción, aquellos recursos necesarios para generar bienes económicos, los cuales son: trabajo, tierra, capital y tecnología.

ELEMENTOS DEL COSTO

MATERIA PRIMA	Es el elemento fundamental susceptible de ser transformado en un producto terminado
MANO DE OBRA	Es el esfuerzo humano necesario para transformar la materia prima en productos terminados
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN (COSTOS INDIRECTOS)	Son todos los costos de producción indirectos de fabricación

MARCO TEORICO REFERENCIAL

PRODUCTOS SALADOS

MINI HAMBURGUESA

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
CARNE MOLIDA	50 G	BS 1,97.-
PAN	1 UNIDAD	BS 0,80.-
LECHUGA	1 HOJA	BS 0,30.-
TOMATE	20 G	BS 0,30.-
CEBOLLA	10 G	BS 0,14.-
ACEITE	5 ML	BS 0,10.-
SALSA	10 ML	BS 0,20.-
SAL		BS 0,05.-
GAS		BS 0,10.-
EMPAQUES		BS 0,04.-
TOTAL		BS 4,00.-

MINI EMPANADAS DE POLLO

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
POLLO	30 G	BS 0,49.-
HARINA DE TRIGO	25 G	BS 0,18.-
CEBOLLA	10 G	BS 0,14
ZANAHORIA	10 G	BS 0,10.-
HUEVO	1/10 UNIDAD	BS 0,15.-
ACEITE	10 ML	BS 0,20.-
SAL Y ESPECIAS		BS 0,05.-
GAS		BS 0,10.-
EMPAQUES		BS 0,09.-
TOTAL		BS 1,50.-

MINI SANDWICH DE POLLO

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
PAN DE HAMBURGUESA	1 UNIDAD	BS 1,00.-
PECHUGA DE POLLO	50 G	BS 0,98.-
MAYONESA	10 G	BS 0,20.-
LECHUGA	10 G	BS 0,07.-
TOMATE	20 G	BS 0,12.-
TOTAL		BS 2,37.-

MINI CUÑAPE

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
MAICENA	20 G	BS 0,20.-
QUESO	30 G	BS 1,50.-
HUEVO	0,25 UNIDAD	BS 0,20.-
LECHE	20 ML	BS 0,09.-
SAL	1 G	BS 0,01.-
TOTAL		BS 2,00.-

PRODUCTO DULCES

MINI PIE DE LIMON

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
GALLETA MARIA	30 G	BS 0,30.-
MANTEQUILLA	15 G	BS 0,42.-
LECHE CONDESADA	80 G	BS 1,10.-
LECHE EVAPORADA	50 G	BS 1,10.-
LIMON	20 G	BS 0,10.-
HUEVO	0,5 UNIDAD	BS 0,40.-
AZUCAR	10 G	BS 0,08.-
TOTAL		BS 3,50.-

MINI ARROZ CON LECHE

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
ARROZ	20 G	BS 0,50.-
LECHE	50 ML	BS 0,32.-
AZUCAR	10 G	BS 0,08.-
CANELA	1 G	BS 0,10.-
TOTAL		BS 1,00.-

REFRESCO DE LIMA

INGREDIENTES	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
LIMA	20 UNIDADES	BS 2,00.-
AZUCAR	20 G	BS 0,50.-
HIELO	1 BARRA	BS 1,00.-
VASO		BS 0,63.-
TOTAL		BS 4,13.-

EMPRENDIMIENTO DE CATERING

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

Servicio de Catering para empresas

NOMBRE COMERCIAL Y LOGO



PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Ser la empresa número uno dedicada a organizar eventos de la más alta calidad para las empresas, comprometidos con la puntualidad en nuestros servicios, marcando con ello la diferencia de un servicio de calidad a un precio competitivo.

VISIÓN

Convertirse en la empresa líder de catering de bocadillos en Santa Cruz en los próximos 5 años, destacando por su innovación, sabor y compromiso con el cliente.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Brindar un servicio eficiente y de calidad que satisfaga las necesidades culinarias de eventos corporativos.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

SABOR EJECUTIVO

Es un emprendimiento de catering que se dedica a la producción y entrega de bocadillos para eventos corporativos. Su enfoque está en la calidad, presentación y variedad del producto, con una oferta que se adapta al cliente.

El negocio se basa en pedidos por redes sociales y atención a domicilio.

ESTUDIO DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

N°	SEGMENTO	PERFIL DE SEGMENTO
1	Empresarial "Reuniones de personal"	Empresas que realizan reuniones internas o con clientes

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

CRITERIO DE EVALUAR	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C	MI EMPRENDIMIENTO
PRECIO	MEDIO	MEDIO-ALTO	ALTO	MEDIO
CANTIDAD DE PRODUCTO	ESTANDAR	GENEROSA	VARIABLE	GENEROSA
ATENCION AL CLIENTE	BUENA	REGULAR	BUENA	PERSONALIZADA
CALIDAD DE INSUMOS	ALTA	MEDIA	ALTA	ALTA
VARIEDAD DE PRODUCTOS	ALTA	BAJA	ALTA	ALTA
PROMOCIONES	POCAS	FRECIENTES	LIMITADAS	LANZAMIENTOS MENSUALES
PRESENCIA EN REDES SOCIALES	ALTA	MEDIA	ALTA	EN CRECIMIENTO
UBICACIÓN DE VENTA	Z/EQUIPETROL	AV. BANZER	TERCER ANILLO INT.	ATENCION A DOMICILIO
OTRO...	NO	PARCIAL	SI	TOTAL

FACTOR DIFERENCIADOR DEL PRODUCTO O SERVICIO DEL NEGOCIO

N°	VENTAJAS COMPETITIVAS
1	Promociones por temporada y fechas especiales
2	Variedad de opciones salados y dulces

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE PRECIOS

ESTRUCTURA DE PRECIO

COSTO FIJO	COSTO MENSUAL	COSTO VARIABLE	COSTO UNITARIO
PUBLICIDAD	200	PRODUCCION	18.50
ENERGIA ELECTRICA	200	TRANSPORTE	12
SUELDOS	1450	SERVICIOS DE GAS DOMICILIARIO	3
		ENVASES Y OTROS	1
		SERVICIO DE AGUA	0.50
TOTAL	1850	TOTAL	35

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Atención exclusiva a domicilio con pedidos vía WhatsApp, Facebook e Instagram. En el futuro se evaluará a un punto de recolección en una zona estratégica como el 4to anillo.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- ❖ Redes Sociales Activas (Instagram y Facebook).
- ❖ Promociones.
- ❖ Publicidad por grupos de WhatsApp.

ANÁLISIS ECONÓMICO

INVERSIÓN TOTAL

SANDWICH DE POLLO	BS 35.-
HAMBURGUESA	BS 40.-
EMPANADA DE POLLO	BS 35.-
PIE DE LIMON	BS 30.-
CUÑAPE	BS 40.-
ARROZ CON LECHE	BS 25.-
REFRESCO	BS 20.-
<u>ACCESORIOS Y REMODELADOS</u>	<u>BS 25.-</u>
TOTAL DIARIO	BS 250.-

COSTO TOTAL

$$CT=CV+CF$$

$$CT=35+1850$$

$$CT=1885$$

ESTADO DE RESULTADOS

$$INGRESOS - GASTOS = UTILIDAD$$

$$7500 - 1885 = 5615 \text{ (MENSUAL)}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS

$$COSTO FIJO= 1850$$

$$COSTO VARIABLE=35$$

$$PRECIO=220$$

CANTIDAD DE EQUILIBRIO

$$Q_e=COSTO FIJO/PRECIO- COSTO VARIABLE$$

$$Q_e=1850/220-35= 10 \text{ UNIDADES}$$

COMPROBACIÓN

VENTAS $10 * 220 = 2200$

(-) CF = 1850

(-) $10 * 35 = 350$ (2200)

RESULTADO ----0----

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

SABOR EJECUTIVO

Representa una opción viable y rentable dentro del mercado de catering en Santa Cruz. Su enfoque en la personalización, variedad y atención al cliente lo diferencia claramente de la competencia directa.

RECOMENDACIÓN

Iniciar con un enfoque digital fuerte en redes sociales, mantener la calidad en cada entrega y aprovechar las fechas especiales para promociones. Se sugiere evaluar alianzas con decoraciones o planificadores de eventos para expandir el alcance.

BIBLIOGRAFIA

https://ingeneriademenue.com/que-es-un-servicio-de-catering/#1_Catering_Empresarial

<https://economipedia.com/definiciones/coste-fijo.html>

<https://www.ceupe.com/blog/coste-variable.html>

<https://sendpulse.com/latam/blog/como-calcular-el-margen-de-utilidad>

<https://www.ceupe.com/blog/costo-de-produccion.html>

<https://es.scribd.com/doc/37260021/2-Elementos-De-Costo>