



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE  
CATERING Y BUFETS EMPRESARIAL-DE EVENTOS SOCIALES EN LA  
CIUDAD DE VENTANAS”**

**TUTOR:**

**MSC. MONICA LORENA ROVIRA DIAZ**

**AUTORA:**

**VALERIA MISHELLE VINCES MACIAS**

**Guayaquil, 2019**



<b>REPOSITARIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO:</b> <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CATERING Y BUFETS EMPRESARIAL-DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE VENTANAS</b>	
<b>AUTOR:</b>  VINCES MACIAS VALERIA MISHELLE	<b>REVISOR:</b>  MSC. MONICA ROVIRA
<b>INSTITUCIÓN:</b>  UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACIÓN
<b>CARRERA:</b>  INGENIERÍA COMERCIAL	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2019	<b>N. DE PAGS:</b>  130
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>  Estrategia, Marketing, Publicidad, Planificación, Ventas	

**RESUMEN:** La creación de un establecimiento de catering ante el actual panorama de negocios que presenta la ciudad de Ventanas que por su ubicación geográfica es el punto de confluencia de la mayoría de los agricultores y comerciantes de esa zona de la provincia de Los Rios, en el cual se ha identificado una oferta de servicios de catering poco competitiva por sus niveles de calidad y variedad representa una oportunidad de negocios, la cual puede ser aprovechada si se desarrolla una buena propuesta.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  VINCES MACIAS VALERIA MISHELLE	<b>Teléfono:</b>  0996840043	<b>E-mail:</b>  valeria-vinces@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> DECANO DE LA FACULTAD  MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> DIRECTOR DE CARRERA	

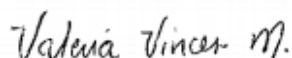
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **VINCES MACIAS VALERIA MISHELLE**, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación corresponde totalmente a las suscritas y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Normativa Vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CATERING Y BUFETS EMPRESARIAL-DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE VENTANAS.**

Autores:



**VINCES MACIAS VALERIA MISHELLE**

**C.I. 092917406-8**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación **MSC. MONICA ROVIRA DIAZ** nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CATERING Y BUFETS EMPRESARIAL-DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE VENTANAS**, presentado por la estudiante **VINCES MACIAS VALERIA MISHELLE** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.



**MSC. MONICA ROVIRA DIAZ**  
**C.I. - 0910767515**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	Plan de negocios empresa de Catering V. Vinces (Final) 17.12.18.docx (D45895887)
<b>Submitted:</b>	12/17/2018 4:14:00 PM
<b>Submitted By:</b>	mrovirad@ulvr.edu.ec
<b>Significance:</b>	8 %

#### Sources included in the report:

EL REY DE LA CHULETA.docx (D38983459)  
Modelo de Tesis 2018-1 (avanzar solo aca).docx (D41604006)  
TESIS FINAL.docx (D18121701)  
MARITZA SILVANA PIGUAVE PROAÑO.pdf (D11429163)  
<http://tenemostucatering.blogspot.com/2008/04/servicios-de-catering.html>  
<https://prezi.com/d3uzu9cn3uhm/catering/>

#### Instances where selected sources appear:

30

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por darme sabiduría y fortaleza para afrontar cualquier adversidad en este arduo camino.

A la MSC. Mónica Rovira un agradecimiento especial por brindarme sus conocimientos, por la paciencia y colaboración siendo esa guía determinante en este proceso de titulación.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por los años de estudio y las experiencias vividas.

Por último y no menos importante quería agradecer a la MSC. Beatriz Garcés por su entrega y bondad al momento de aclarar mis dudas.

**VALERIA MISHELLE VINCES MACIAS**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación es dedicado en primera instancia a Dios por ser mi guía, y mi respaldo en todo momento.

A mis padres Osbaldo y Sully quienes con su apoyo incondicional han permitido que sea una persona de bien, y hoy me encuentre cumpliendo un anhelado sueño.

A mi esposo David Ordoñez, quienes con sus consejos y apoyo constante me motivo para que no decaiga y mantenga siempre la fe de que conseguiría lo propuesto.

A mi hija Sarah Valentina, ese ser que llegó a mi vida hacerme más fuerte, ahora sé que nunca más estaré sola.

**VALERIA MISHELLE VINCES MACIAS**



## INDICE GENERAL

PORTADA .....	I
REPOSITARIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	V
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO</b> .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
<b>INDICE GENERAL</b> .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XIV
INDICE DE ANEXOS.....	XV
Capítulo I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema de investigación .....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Justificación de la investigación.....	3
1.6 Objetivos de la investigación .....	4
1.6.1 Objetivo general.....	4
1.6.2 Objetivos específicos.....	4
1.7 Delimitación de la investigación .....	4
1.8 Ideas a defender.....	5
CAPITULO II.....	6
2.1 Antecedentes de investigación .....	6
2.2 Fundamentación Teórica.....	8
2.2.1 Catering .....	8
2.2.2 Factores para lograr posicionar una empresa de servicio de catering .....	9
2.2.3 Características de una empresa de servicio de catering .....	9
2.2.4 Tipos de servicios de catering.....	10
2.2.5 Plan de negocio .....	11

2.2.5.1 Beneficios de un plan de negocios .....	13
2.2.5.2 Requisitos para elaborar un plan de negocios.....	14
2.2.6 Importancia del plan de negocios.....	14
2.2.6.1 Estructura del plan de negocio .....	15
Resumen ejecutivo .....	15
Análisis FODA.....	16
Descripción de la empresa .....	16
Constitución de la empresa .....	17
Posicionamiento deseado del servicio o producto .....	17
La empresa .....	17
Localización.....	17
Análisis de mercado .....	17
Estructura del análisis de mercado .....	18
Análisis de la oferta.....	18
Análisis de la demanda.....	19
Análisis de los precios .....	20
Análisis de la comercialización.....	21
El Plan de Marketing .....	21
Plan de ventas y distribución .....	23
Publicidad y promoción del Plan .....	24
Análisis técnico .....	24
Análisis de organización y dirección.....	26
Análisis financiero.....	26
Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados o P&G) .....	26
Estado de Flujo de Efectivo .....	26
Balance General .....	27
Análisis del punto de equilibrio .....	27
Evaluación financiera .....	27
Técnicas de evaluación financiera.....	28
Valor Actual Neto (VAN).....	28
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	28
Método de Periodo de Recuperación.....	28
Índice de Rentabilidad.....	28

2.3 Marco legal .....	28
Capítulo III .....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1. Enfoque de investigación .....	35
3.2. Tipo de investigación.....	35
3.2.1. Descriptiva.....	35
3.3. Diseño de investigación.....	35
3.4. Técnicas de investigación a utilizar .....	36
3.4.3. Fuentes secundarias.....	37
<i><b>Tabla 2. Fuentes secundarias</b></i> .....	37
3.5. Población y muestra.....	38
Resultados del estudio a consumidores .....	40
CAPITULO IV .....	63
PROPUESTA .....	63
RESUMEN EJECUTIVO.....	63
Información del negocio .....	63
4.1 Análisis Situacional .....	64
4.1.1 Análisis del entorno.....	64
4.1.1.1 Macro entorno.....	64
<b>Factores Tecnológicos.</b> .....	66
4.1.1.2 Micro entorno.....	68
4.1.2 FODA .....	69
4.1.2.1 Matriz EFE.....	71
4.1.2.2 Matriz EFI.....	72
4.2. Análisis Técnico .....	73
4.2.1. Ubicación geográfica del negocio.....	73
4.2.2 Planeación Estratégica .....	73
<input type="checkbox"/> Imagen corporativa.....	75
<input type="checkbox"/> Estructura Administrativa .....	76
4.3. Descripción de los procesos .....	76
4.4. Plan de Marketing.....	77
4.5. Análisis Económico .....	79
4.5.1. Inversión de activos.....	79

4.5.2. Capital de trabajo.....	82
<b>Inversión inicial.....</b>	<b>82</b>
4.5.3. Depreciación y amortización de activos.....	83
4.5.4.1. Amortización de activos diferidos.....	84
4.5.4. Financiamiento.....	85
4.5.5. Presupuesto de ingresos.....	88
4.9.6. Presupuesto de gastos.....	97
<b>Sueldos y salarios del personal.....</b>	<b>97</b>
4.9.7. Presupuesto de marketing.....	99
4.9.8. Gastos generales.....	99
4.3.7. Flujo de caja.....	101
4.3.7. Evaluación financiera.....	101
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	104
Bibliografía.....	105
ANEXOS.....	107

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Información de la empresa.....	36
<b>Tabla 2.</b> Fuentes secundarias.....	37
<b>Tabla 3.</b> Empresas Encuestadas.....	39
<b>Tabla 4.</b> Indicadores económicos.....	66
<b>Tabla 5.</b> Matriz EFE.....	71
<b>Tabla 6.</b> Matriz EFI.....	72
<b>Tabla 7.</b> Activos fijos.....	80
<b>Tabla 8.</b> Activos fijos.....	82
<b>Tabla 9.</b> Capital de trabajo.....	82
<b>Tabla 10.</b> Inversión inicial del negocio.....	83
<b>Tabla 11.</b> Depreciación: Activos fijos.....	83
<b>Tabla 12.</b> Depreciación: Activos diferidos.....	85
<b>Tabla 13.</b> Estructura de financiamiento.....	85
<b>Tabla 14.</b> Tabla de amortización.....	86
<b>Tabla 15.</b> Consolidado: Intereses y capital pagado por año.....	87
<b>Tabla 16.</b> Menú bronce.....	94
<b>Tabla 17.</b> Menú plata.....	95
<b>Tabla 18.</b> Menú oro.....	96
<b>Tabla 19.</b> Ventas de menús por año (personas).....	97
<b>Tabla 20.</b> Ingresos de menús por año (personas).....	97
<b>Tabla 21.</b> Sueldos mensuales del personal administrativo.....	97
<b>Tabla 22.</b> Pagos mensuales y anuales del personal de servicio.....	98
<b>Tabla 23.</b> Sueldos anuales proyectados a 5 años de la mano de obra indirecta.....	98
<b>Tabla 24.</b> Presupuesto de marketing.....	99
<b>Tabla 25.</b> Presupuesto de gastos generales.....	99
<b>Tabla 26.</b> Presupuesto costos de producir los menús.....	99
<b>Tabla 27.</b> Presupuesto de gastos generales.....	100
<b>Tabla 28.</b> Costos directos e indirectos.....	100
<b>Tabla 29.</b> Estados de resultados del proyecto.....	101
<b>Tabla 30.</b> Flujo de caja del proyecto.....	101
<b>Tabla 31.</b> Flujo de caja del proyecto.....	102

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Pregunta 1.....	40
<b>Figura 2.</b> Pregunta 2.....	41
<b>Figura 3.</b> Pregunta 3.....	42
<b>Figura 4.</b> Pregunta 4.....	43
<b>Figura 5.</b> Pregunta 5.....	44
<b>Figura 6.</b> Pregunta 6.....	45
<b>Figura 7.</b> Pregunta 7.....	46
<b>Figura 8.</b> Pregunta 8.....	47
<b>Figura 9.</b> Pregunta 9.....	48
<b>Figura 10.</b> Pregunta 10.....	49
<b>Figura 11.</b> Pregunta 11.....	50
Figura 12. Pregunta 12.....	51
Figura 13. Pregunta 1.....	52
Figura 14. Pregunta 2.....	53
Figura 15. Pregunta 3.....	54
Figura 16. Pregunta 4.....	55
Figura 17. Pregunta 5.....	56
Figura 18. Pregunta 6.....	57
Figura 19. Pregunta 7.....	58
Figura 20.. Pregunta 8.....	59
Figura 21. . Pregunta 9.....	60
Figura 22. Pregunta 10.....	61
Figura 23. Ubicación geográfica de la empresa.....	73
Figura 24. Logotipo empresarial.....	75
Figura 25. Estructura Administrativa del negocio.....	76
Figura 26. Redes Sociales Instagram-Facebook.....	78
Figura 27. Catering para bodas.....	88
Figura 28. Catering para bautizos.....	89
Figura 29. Catering para 15 años.....	89
Figura 30. Catering para graduaciones.....	90
Figura 31. Decoración de bodas.....	90
Figura 32. Coffe break.....	91
Figura 33. Catering de cóctel.....	91
Figura 34. Catering de Navidad.....	92
Figura 35. Catering para almuerzos y cenas empresariales.....	92
Figura 36. Catering para brunch.....	93
Figura 37. Catering para desayunos empresariales.....	93
Figura 38. Sistema de buffet. <a href="https://www.vega-direct.com">https://www.vega-direct.com</a> .....	112
Figura 39. Jarra isotérmica. <a href="https://www.utilcentre.com">https://www.utilcentre.com</a> .....	112
Figura 40. Chafing dish. <a href="https://www.goldenchef.co">https://www.goldenchef.co</a> .....	113
Figura 41. Soporte para tarta. <a href="https://www.amazon.es">https://www.amazon.es</a> .....	113
Figura 42. Carrito para servir. <a href="https://www.pinterest.com">https://www.pinterest.com</a> .....	114
Figura 43. Vajilla de porcelana. <a href="https://www.pinterest.com">https://www.pinterest.com</a> .....	114
Figura 44. Evento social. <a href="https://www.pinterest.com">https://www.pinterest.com</a> .....	115

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para encuesta .....	107
Anexo 2. Cuestionario de preguntas para encuesta .....	110
Anexo 3. Accesorio de catering .....	112

## INTRODUCCIÓN

En todo evento social ofrecido por una persona natural o jurídica es requerido los servicios de una empresa de catering que ofrezca ya sea alimentación, meseros, alquiler de menaje u otros requerimientos vinculados con esta clase de eventos. Considerando que en el cantón Ventanas existe una oportunidad para satisfacer las necesidades insatisfechas por este servicio en el mercado, se consideró oportuno desarrollar un plan de negocio que demuestre la viabilidad económica y financiera de esta idea de negocio. Dentro del estudio se explica los principales puntos que comprenden la formulación de proyectos y se va desarrollando cada uno de ellos con información bibliográfica y de campo que servirán para elaborar las respectivas proyecciones de ingresos y gastos, que concluirán con la presentación de los respectivos estados financieros como son el balance inicial, el estado de resultados y el flujo de caja; para determinar si el proyecto de negocio será financieramente rentable para los inversionistas.

El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema, los objetivos de investigación (general y específicos), la formulación y sistematización del problema y la idea a defender.

El capítulo 2 presenta las principales teorías y conceptos académicos que sustentan la investigación que son comprendidos en un marco teórico.

El capítulo 3 presenta los resultados de la investigación de mercado que demuestra la aceptación del público por la idea de negocio.

El capítulo 4 trata del desarrollo de todas las etapas del plan de negocio y su respectiva evaluación financiera que demuestra la viabilidad financiera de la idea de negocio



## Capítulo I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema de investigación

Plan de negocios para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial de eventos sociales en la ciudad de Ventanas.

#### 1.2 Planteamiento del problema

El cantón Ventanas pertenece a la Provincia de Los Ríos, Ecuador, posee una extensión de 533 km<sup>2</sup> y una población que supera los 71.093 habitantes según proyecciones del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). La principal actividad económica de la población es la agricultura. “El cantón está dividido en parroquias urbanas (Ventanas y 10 de noviembre) y rurales (Chacharita, Los Ángeles y Zapotal).” (Gobierno Descentralizado Municipal del Cantón Ventanas, 2018)

El sector comercial de la ciudad de Ventanas según información del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2018 es de 1038 negocios que están distribuidos de la siguiente forma: agroindustrias, fincas, piladoras, comerciales (ferreteros, químicos, lubricantes, tiendas, panaderías, etc.), haciendas, prestadoras de maquinarias agrícolas, etc.

La incesante actividad agrícola que se realiza en el cantón Ventanas ha sido un factor determinante para el asentamiento de diferentes empresas agroindustriales que requieren la contratación de diferentes servicios, entre ellos el de catering para atender los requerimientos de su personal y para ofrecer en sus reuniones de negocios. El nivel de demanda que generan estas empresas les obliga en ciertos casos a contratar empresas domiciliadas en Babahoyo (59 minutos de distancia de Ventanas), que representa incremento de costos para los organizadores.

En lo que respecta a la población, los habitantes del cantón Ventanas se caracterizan por su alegría y espíritu de celebración, donde se ofrecen una variedad de platos especiales y servicios complementarios para dichas ocasiones.

El alto desempleo existente en el cantón Ventanas obliga a que se creen empresas que ofrecen este tipo de servicios, las cuales contratan personal como: camareros, maître de

eventos, chefs, disc-jokers, artistas, etc., que no cuentan con la experiencia que el negocio de catering requiere.

Por lo anteriormente expuesto se puede afirmar que existe una brecha de oportunidad para un emprendimiento de este tipo, además el negocio del catering dinamiza otros negocios como la provisión de alimentos, de bebidas gaseosas y alcohólicas, de limpieza, etc. Por lo que se incrementa la demanda de bienes y servicios en el cantón y se crean puestos de trabajo, que los habitantes tengan que emigrar a otras ciudades en busca de empleo. Así también, organismos estatales y no gubernamentales tendrán que ofrecer asesoramiento técnico y empresarial junto a financiamiento a los microempresarios para que sepan conducir su negocio exitosamente y evitar que en el corto plazo desaparezcan.

El mercado potencial de este tipo de negocio involucra diferentes segmentos de clientes; el nicho de mercado al cuál el emprendedor quiera enfocarse depende de él. El estudio se fundamenta en un inicio de la creación de una microempresa de servicio de catering, pero se consideran las múltiples oportunidades que ofrezca el mercado para ir creciendo empresarialmente.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles serían las estrategias a seguir para la creación de un establecimiento de catering y buffet empresarial de eventos sociales en el cantón Ventanas?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las preferencias y posibles demandantes de este tipo de servicio?
- ¿Qué estrategias se deben aplicar?
- ¿Como debe estar diseñada la empresa?
- ¿Cuál debe ser la inversión y el retorno esperado?

### **1.5 Justificación de la investigación**

El objetivo principal del Plan de Negocio se justifica por determinar la viabilidad financiera de creación de un establecimiento de catering en el cantón Ventanas. Este será una

herramienta útil para los inversionistas en la implementación técnica, económica, financiera, así también de los procedimientos y estrategias para que el negocio pueda entrar en funcionamiento. La importancia del Plan de Negocio se fundamenta, en el impacto económico por el efecto multiplicador de esta actividad de negocio y en lo social por ofrecer oportunidades de empleo en un sector donde son escasas.

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial-de eventos sociales en la ciudad de Ventanas.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado para determinar las preferencias y los posibles demandantes del servicio.
- Determinar estrategias competitivas para posesionarse en el mercado.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- Analizar la inversión y sus beneficios.

## **1.7 Delimitación de la investigación**

Se consideró los siguientes aspectos para delimitar el problema de investigación: Temporal, espacial, académica y problemática.

**Temporal:** octubre 2017 a enero 2018

**Espacial:** Cantón Ventanas y sus parroquias urbanas (Ventanas y 10 de noviembre) y rurales (Zapotal, Chacharita y Los Ángeles)

**Académica:** Emprendimiento, Microempresa y Evaluación de Proyectos

**Problemática:** Insuficiente oferta de negocios que ofrezcan el servicio de catering en el área de estudio.

## **1.8 Ideas a defender**

La elaboración del plan de negocios demostrará la viabilidad en la creación de un establecimiento de catering en el cantón Ventanas.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de investigación

Como resultado del proceso investigativo se han encontrado algunos proyectos de investigación que destacan la importancia y el aporte de un Plan de Negocio para alcanzar el éxito en una nueva empresa.

**Título:** Plan de negocio: BETZ – EVENTOS & CATERING

**Año:** 2016

**Autora:** Kelly Betzibel Condori Mamani

La autora realizó un estudio de factibilidad de una empresa de servicios de catering, con el objetivo de determinar la viabilidad del negocio de catering en su localidad aprovechando la deficiencia en el servicio de los negocios existentes. El estudio se desarrolló mediante una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, orientado a describir el mercado y determinar la demanda insatisfecha.

El estudio concluyó que pese al elevado número de competidores informales es posible captar un porcentaje interesante del mercado, sobre todo aquellos clientes que buscan profesionalismo y manejo de estándares de calidad en el servicio que marquen la diferencia frente la competencia. Con el estudio se demostró que si era rentable la implementación del negocio en su localidad.

Este referente investigativo aportó en la ejecución del presente proyecto en lo relacionado a la adopción del enfoque, ya que permitió identificar los aspectos cuantitativos a investigar. Esto obligará al investigador definir con antelación que métodos y procedimientos servirán para la obtención, procesamiento y tabulación de los datos obtenidos.

**Título:** Plan de Negocio para la introducción del servicio de catering en las empresas privadas de la ciudad de Guayaquil

**Año:** 2013

**Autor:** Ivo Francisco Bermúdez Jácome

El proyecto consiste en el desarrollo un plan de negocios para determinar la factibilidad de emprender con una empresa de catering dirigida al sector empresarial privado de Guayaquil. Con esta idea de negocio se planeó facilitar la gestión operativa del servicio de catering a las empresas privadas, que tengan interés de contratar. El tipo de investigación aplicado fue descriptivo y de enfoque cuantitativo, para determinar la aceptación de este servicio en las empresas del sector privado.

La investigación realizada concluyó que los servicios de catering, en la actualidad han tomado fuerzas, es por eso que la innovación de la oferta de servicios es muy importante, sin dejar de tomar en cuenta un precio atractivo, pero manteniendo un servicio de características similares a los que imparten las mejores cadenas de alimentos del mundo. La alta inversión que se requiere para llevar correctamente este tipo de negocio hace que la mayoría de los establecimientos relacionados con el catering brinden un servicio deficiente e incompleto, a esto se suma la falta desconocimiento y experiencia del inversionista.

Este trabajo aportó con la investigación planteada con pautas para desarrollar la metodología de investigación necesaria para la obtención de información del mercado de servicios de catering.

**Título:** Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de catering con servicio a domicilio especializado en dietas saludables para adultos mayores y personas con restricciones alimentarias en la ciudad de Quito

**Año:** 2015

**Autores:** Ana Cristina Bernal Flores y Christian Fajardo

Las autoras desarrollaron el proyecto para determinar la viabilidad de creación de una empresa que provea el servicio de alimentación saludable al segmento de las personas de la

tercera edad de la ciudad de Quito. Considerando que esta tendencia alimenticia está en auge en este grupo de personas que quiere cuidar su salud por medio de la alimentación saludable.

La población de estudio fueron las personas mayores de 65 años que habitan en Quito. El tipo de investigación aplicado fue el descriptivo y exploratorio, de enfoque cuantitativo. El estudio se orientó a determinar los hábitos alimenticios de personas de la tercera edad y como el cambio de dieta por una saludable mejoró su estado de salud.

El estudio de mercado efectuado ratificó que la mayoría de las personas mayores no conocen si los alimentos que ingieren se elaboran según sus necesidades alimenticias, sin embargo, los encuestados ratificaron la importancia de que alimentarse saludablemente contribuirá en mantener un adecuado estado de salud.

Esta investigación aportó al presente estudio como una guía en el planteamiento de los objetivos de investigación para cada una de las fases del plan de negocio que se desarrollará y en la determinación de las adecuadas técnicas de evaluación financiera de la idea de negocio.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Catering**

Es un término de origen inglés, que de todas maneras, es también aceptado por la Real Academia Española (RAE). Se define al catering como “el servicio de preparar y/o elaborar alimentos y bebidas en un evento, un sitio público o un medio de transporte.” (Pérez, 2016, p.56)

Es un servicio ofrecido de manera profesional que consiste en la prestación externa de la provisión de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo requerido para la organización de un banquete en un evento o fiesta. También el catering abarca la preparación de grandes cantidades de comidas para ser comercializadas en puntos de venta alejados del sitio donde se preparan. Consiste prácticamente en la externalización del servicio de comidas.

El catering se caracteriza por los siguientes elementos:

- Ser una labor que demanda creatividad, es divertido y desafiante.

- Se lo puede efectuar desde casa.
- Se requiere un elevado grado de experiencia culinaria.
- Demanda largas jornadas de trabajo.

### **2.2.2 Factores para lograr posicionar una empresa de servicio de catering**

Son los siguientes factores:

**Ventaja Única Competitiva:** Que permitirá diferenciarse del resto de competidores, que el cliente pueda recordar para requerir nuevamente los servicios de la empresa fundamentado en el valor diferencial en relación a la competencia.

**Valor Agregado:** El negocio debe ofrecer un valor agregado que supere las expectativas del cliente, el que la empresa supere las expectativas del cliente, garantiza una satisfacción.

**Diseñar un Producto Corporativo:** La empresa debe ofrecer un producto corporativo único e innovador, un sello del negocio como: un plato especial, una bebida, un postre, con lo que se busca la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Este producto corporativo hará que la empresa sea reconocida fácilmente o en su defecto sea mencionada como un referente en el mercado.

**Detalles:** El que la empresa puede ofrecer y no deje pasar los detalles; por tanto, la empresa no puede dejar de presentar y efectuar detalles en un evento de catering.

La base de un buen servicio es la contemplación de la mayor cantidad de detalles en la misma. La empresa no debe pasar por alto todos los detalles que se puedan mostrar y realizar en un evento de catering.

### **2.2.3 Características de una empresa de servicio de catering**

Las características que debe tener una empresa de servicio de catering son:

**Calidad de los platos preparados:** En la preparación de los platos se debe emplear productos de calidad, ya que de éstos depende el sabor, la textura, la delicadeza de los mismos, etc.

**Calidad del servicio:** Ofrecer un excelente a los comensales.



**Puntualidad:** La comida debe estar lista a la hora especificada, dado que el ritmo en el que se realiza un evento es muy apretado y atareado. (Sesmero,2014,p.91)

**Seriedad:** La empresa debe cumplir con sus compromisos y ofrecimientos. Es decir, no modificando precios o el menú a última hora, con lo que se puede frustrar todo el evento.

#### **2.2.4 Tipos de servicios de catering**

A continuación los siguientes tipos de servicio de catering:

##### **Catering aperitivo:**

Dura entre 15 a 30 minutos. Se efectúa un cálculo de dos bocados por persona.

##### **Catering cocktail:**

Se sirve entre las siguientes horas de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se estiman de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

##### **Catering recepción:**

Con una duración de aproximadamente tres horas y frecuentemente se efectúa a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

##### **Catering recepción buffet:**

Su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones. (García Ortiz, 2013, p. 41)

##### **Catering recepción, comida o banquete:**

Contratado para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta. (García Ortiz, 2013, p. 41)

### **Catering desayuno de trabajo:**

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros. (García Ortiz, 2013, p. 41)

### **Catering brunch:**

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media. (García Ortiz, 2013, p. 42)

### **Catering vernissage:**

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas. (García Ortiz, 2013, p. 42)

### **Catering vino de honor:**

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez. (García Ortiz, 2013, p. 42)

### **Catering coffee break:**

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo. (García Ortiz, 2013, p. 42)

## **2.2.5 Plan de negocio**

Llamado también plan de empresa es un documento donde el emprendedor que desea iniciar un negocio o una aventura empresarial precisa la información sobre su idea de negocio. Este compendio de información sobre el negocio. Servirá de base y punto de inicio de todo crecimiento empresarial. Redactado por el propio emprendedor, donde plasma sus ideas y la manera de implementarlas. También constan los objetivos y las estrategias que piensa poner en marcha la empresa.

La identificación, descripción y análisis de una oportunidad de negocio, pudiendo presentarse en esta etapa cuestiones decisivas sobre las que en un inicio no se reparó. Se evalúa su viabilidad técnica, financiera y económica, transformándose en el argumento fundamental

que sugiera o no la puesta marcha de la idea de negocio. Crea procedimientos y estrategias para convertir ese emprendimiento en un proyecto empresarial, al tratarse de una definición precedente de las políticas de marketing, de talento humano, de abastecimiento, financieras, etc., fundamentadas en el análisis de mercado.( Almoguera, 2014,p.37)

La redacción de un plan de negocio no conlleva una estructura definida, sino que se puede adoptar la que se crea más conveniente según los objetivos que se desea lograr con el plan de negocios, pero siempre garantizando que este siga un orden secuencial y sea de fácil entendimiento para cualquiera que lo desea leer.

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.( Weinberger,2014, p.33)

Contar con un plan de negocios es un requerimiento fundamental para cualquier emprendedor que busque recursos monetarios, sea de entidades bancarios o de inversionistas potenciales, es un documento fundamental para todo emprendimiento porque sirve como una guía de negocio. Dentro del proceso de redacción del plan de negocio el emprendedor puede detectar debilidades en el concepto, las negativas percepciones del mercado y otras especificaciones que puedan originar modificaciones y otras especificaciones que puedan provocar un cambio en cómo el negocio está posicionado o diseñado.

El plan de negocios “es un documento escrito que fija la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tiene que ver con su inicio.”(Longenecker, Moore y Petty, 2014, p.121)

“Es un medio para comunicar las ideas de los emprendedores a otras personas, y da las bases fundamentales para concretarlas.”(Anzola, 2014, p.42)

Se concluye que el plan de negocios no es solo un documento formal que plantea una idea de desarrollo empresarial, sino que además de ello, se enfoca en el proceso que se debe seguir para implementar un emprendimiento, las estrategias que se deben aplicar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocios, y el tiempo en que deben realizarse.

### 2.2.5.1 Beneficios de un plan de negocios

Los beneficios de contar con un plan de negocios son los siguientes:

- Detallar aspectos de la idea de negocio, el producto o servicio que se va a ofrecer y cuál va a ser el modelo de negocio a implementar.
- Estudiar el mercado lo que incluye la competencia, el tipo de clientes, quienes son los proveedores, qué canales de distribución existen y evaluar la existencia de alguna oportunidad de negocio que se pueda aprovechar.
- Definir una guía de acciones para enfrentar los imprevistos que puedan surgir en la implementación del emprendimiento.
- Establecer la viabilidad de la idea de negocio, por medio de la evaluación financiera a través de técnicas con Valor Actual Neto y Tasa Interna de retorno.
- Obtener financiamiento de fuentes externas para poner en marcha el emprendimiento.
- Cooperar en la coordinación de los diversos factores de un negocio que son necesarios para el éxito.
- Aprobar verificar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a tomar en cuenta integralmente todos los factores sobresalientes del emprendimiento, sin obviar ninguno.
- Es un instrumento muy valioso para lograr la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.
- Contar con un cronograma de actividades que facilite coordinar la ejecución de tareas según un calendario establecido.
- Permite el modelado del negocio que posibilita laborar con flexibilidad en la empresa, al dar la posibilidad de ejecutar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.
- Posibilitar controlar y detectar desviaciones del plan original, así como medir el avance del proyecto y acoplar el plan en función de resultados parciales.

- Es un punto de referencia para próximos planes de nuevos emprendimientos que surjan a medida que el negocio evoluciona.

### **2.2.5.2 Requisitos para elaborar un plan de negocios**

Un buen plan de negocios debe de cumplir con los siguientes requisitos: Proveer una respuesta al objetivo empresarial que se trata de alcanzar tras la idea inicial. El plan de negocio debe ser específico. Es decir, contener fechas, plazos, presupuestos, todo tipo de información. El plan de negocio debe ser medible. Estar redactado de manera atractiva y visual para atraer inversionistas. Su extensión tiene que ser justa, que sea de una lectura ágil. Ser flexible y contar con la posibilidad de ser revisado permanentemente. Contener estrategias de comunicación, ventas, marketing y financieras.

Demostrar que la idea de negocio es atractiva. Esto se logra con la presentación de cifras que indiquen la rentabilidad del negocio y detallar continuamente las razones de por qué es una excelente oportunidad de inversión. Contar con buenas bases que justifiquen la idea de negocio como son: las tasas de crecimiento, proyecciones, etc. Todo esto debe estar sustentado y referirse la fuente de donde se obtuvo la información.

Estar redactado en un lenguaje sencillo sin emplear demasiados términos técnicos o presentar demasiados detalles que podrían dificultar su lectura, ésta se podría agregar en los documentos adjuntos o en los anexos del plan, así también estar bien estructurado en sus componentes.

### **2.2.6 Importancia del plan de negocios**

El plan de negocios es importante por las siguientes razones:

Establecer un orden de las operaciones de la organización. Permitir anticipar los eventuales problemas con lo que se reduce los riesgos. Facilitar el control del negocio. Mostrar a los posibles inversionistas la idea de negocio. Demostrar la viabilidad del negocio para atraer inversionistas.

Así también, dará a conocer cuáles serán los costos y gastos que se incurrirán en el negocio. Esto permite la determinación de las cantidades físicas del producto que se tendrán que vender para alcanzar el punto de equilibrio y para que el negocio inicie a dar utilidades.

El plan de negocios constituye un documento primordial en el caso de que el emprendedor necesite financiamiento externo sea de socios independientes o de bancos privados. Dado que nadie invertirá en un negocio si el emprendedor no cuenta con un plan de negocios bien hecho, detallado que muestre la rentabilidad potencial del emprendimiento.

La toma de decisiones de los gerentes se facilita con un plan de negocios bien constituido y una visión a corto y largo plazo. Incluso, cada uno de los departamentos que conforman la empresa se siente respaldado con este documento. Se transforma en una herramienta de control y evaluación de los procesos, estrategias y tareas del talento humano.

#### **2.2.6.1 Estructura del plan de negocio**

La estructura para un plan de negocio es: ( Baca,2014, p64)

##### **Resumen ejecutivo**

Su objetivo principal es presentar de manera breve la futura actividad que se va emprender a los futuros socios o inversionistas. En este resumen se explica en que va a consistir el negocio de manera clara y concisa. Así también de manera concisa, se debe dar una explicación sobre los siguientes puntos:

La actividad principal del emprendimiento, los objetivos principales al largo y mediano plazo, las estrategias a implementar y cuáles son los bienes o servicios que se ofrecen. También se puede añadir la experiencia y objetivos de los impulsores de la idea de negocio, la ubicación de la empresa y una justificación por la elección de iniciar este negocio.

El mercado al cual se enfoca el bien o servicio que se va a prestar, señalar que el mercado escogido garantiza la suficiente demanda a futuro y crecimiento en base a información real. Destacar las diferencias el bien o servicio con los que ofrece la competencia. Los inversores requerirán conocer las previsiones de crecimiento soportados en datos objetivos. Finalmente, los riesgos que se pueden presentar y cómo afrontarlos.

## **Análisis FODA**

Un plan de negocio exitoso se sustenta en un buen diagnóstico estratégico. Siendo el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) un análisis rápido al alcance de cualquier emprendedor.

“Es una herramienta empleada para evaluar la situación estratégica de una empresa y establecer planes de acción.” (Espinoza, 2015, p.75)

En el FODA se resumen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la empresa, y con dicho diagnóstico del entorno interno y externo tomarán acciones.

En el ambiente interno se consideran las fortalezas y debilidades de la empresa que influyen en las posibilidades de éxito de una estrategia implementada. Como puede ser el desconocimiento del mercado, la carencia de capital o la inexperiencia en el mundo empresarial.

Las *fortalezas* son todas las capacidades y recursos que posee la empresa para aprovechar las oportunidades lograr construir ventajas competitivas.

Las *debilidades* son los puntos en los que la empresa es inferior a sus competidores o simplemente son aquellos en los que se puede comenzar un proceso de mejora.

En el ambiente externo se establecen los factores positivos para el crecimiento de la empresa.

Se entiende por *oportunidades* corresponde a factores positivos y con opciones de ser explotadas por la empresa.

Las *amenazas* son los factores que pueden poner en riesgo la permanencia en el mercado de la empresa o en menor grado afectar la cuota de mercado del negocio.

## **Descripción de la empresa**

Consiste en ir explicando la visión y la misión del negocio. Estos elementos sirven para focalizar el objeto social ante el Plan de Negocios, pero también es usado para la futura implementación del negocio. Establecen el camino que se va a recorrer y fijan los principios rectores que la conducirán.

La *Visión* visualiza un futuro y fija el sueño a largo plazo.

La *Misión* es lo que se pretende alcanzar o cumplir con la empresa.

### **Constitución de la empresa**

Se detalla el tipo de empresa que se va constituir desde un punto de vista jurídico y tributario.

### **Posicionamiento deseado del servicio o producto**

Se debe explicar en qué consiste el servicio o producto, las ventajas y estudiar las necesidades o los problemas de mercado de los que se plantea solucionar.

Establecer el tamaño, forma, costo, calidad, diseño, patentes, materias primas, procesos de producción, equipos, talento humano, competidores, etc. En el caso de un bien.

Si se trata de un servicio, explicar en qué consiste, cómo se lo emplea, qué soluciones ofrece. ¿Dónde operará?, ¿Qué diferencias ofrece? Detallar los pasos que se dan en el proceso productivo.

¿Qué estrategias se aplicarán para que el producto sea identificado?

¿Cuál será el precio del bien o servicio?

### **La empresa**

Especificar el nombre de la empresa, la imagen corporativa, como se la va a posicionar en el mercado, su historia, etc.

### **Localización**

Definir un sitio estratégico que contribuya en el éxito del negocio, en base a una matriz de ubicación.

### **Análisis de mercado**

“La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.” (Randall,2014, p.120)



Se considera como una investigación de tipo descriptiva al análisis de mercado cuyo objetivo principal es describir algo, características o funciones de un mercado. Estos análisis del mercado pueden ser: cualitativos y cuantitativos.

El análisis de mercado se enfoca en:

- Corroborar la presencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- Establecer la cantidad de bienes o servicios originadas en una nueva unidad de producción que el mercado estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio.
- Saber cuáles son los medios de distribución que se usan para hacer llegar los bienes y servicios a los clientes.
- Dar a conocer al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no ser aceptado en el mercado.

### **Estructura del análisis de mercado**

Son cuatro las variables para el análisis de mercado que son:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de proyección debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben información útil.
- El objetivo fundamental del análisis debe servir para la toma de decisiones.

(Chisna, 2013,p.74)

A continuación, se establece la estructura del análisis de mercado.

### **Análisis de la oferta**

“Enfocado en medir o establecer las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.” ( Levitt, 2014, p.64)

Los principales tipos de oferta se clasifican en Relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- *Oferta competitiva o de libre mercado:* donde los productores se encuentran bajo condiciones de libre competencia, dado que existen tal número de productores del mismo bien, que la participación en el mercado es fijada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.
- *Oferta oligopólica:* Unos cuantos productores domina el mercado.
- *Oferta monopólica:* Existe en el mercado un solo productor del bien o servicio.

Para efectuar un análisis de oferta, es necesario contar con la siguiente información:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y empleada
- Calidad y precio de los bienes
- Planes de expansión
- Cantidad de recursos invertidos y número de empleados

### **Análisis de la demanda**

El fin principal del análisis de demanda es establecer y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en relación a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de captar mercado con el producto o servicio. En la determinación se aplica herramientas de investigación de mercado, como es la información estadística sobre el consumo del bien o servicio.

Para efectos del análisis, se cuenta con varios tipos de demanda, que se clasifican en:

En relación a su oportunidad, existen dos tipos:

- *Demanda insatisfecha,* en la que el bien o servicio producido no satisface las necesidades del mercado.

- *Demanda satisfecha*, en que las cantidades ofertadas del bien o servicio son iguales a las que solicita el mercado. Existen dos tipos de demanda satisfecha:
- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues su uso es pleno.
- Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero con la aplicación de herramientas de marketing se puede hacer crecer, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, existen dos tipos:

- *Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios*, necesarios para el crecimiento y desarrollo de una sociedad, como son el vestuario, la vivienda y otros rubros.
- *Demanda de bienes no necesarios o de gusto*, que se vinculan con la compra de un producto servicio por satisfacer un gusto en lugar de una necesidad.
- En relación a su temporalidad, se conocen dos tipos:
- Demanda continua, la que permanece por largos períodos de tiempo.
- Demanda cíclica o estacional, vinculada con los períodos del año, por causas climatológicas o comerciales.
- Según su destino, se conocen dos tipos:
- *Demanda de bienes finales*, los que adquieren directamente los consumidores para su empleo o aprovechamiento.
- *Demanda de bienes intermedios o industriales*, los que son sometidos a procesamiento para ser convertidos en bienes finales de consumo final.

### **Análisis de los precios**

Corresponde a la determinación del valor monetario o precio del bien o servicio que se oferta en el mercado. Los principales métodos para fijar el precio son:

- A partir de los costos:
- Según el potencial de ventas.
- De acuerdo a los competidores existentes.

En la fijación de los costos variables y fijos, a los que se incrementa de modo arbitrario un porcentaje para obtener un margen de utilidad, obteniéndose el precio.

Según la importancia del concepto “valor percibido del producto” por el comprador en el valor del producto recibido. Los precios altos se relacionan con mayor calidad del bien para un segmento de altos ingresos, mientras que los precios bajos se enfocan en un segmento social de bajo recursos económicos y la venta de mayor volumen.

En ciertos segmentos los precios son establecidos equiparando a los competidores o con rebajas en los porcentajes de diferencia.

### **Análisis de la comercialización**

Se trata del estudio de seleccionar los canales de distribución más eficiente para hacer llegar el bien o servicio al mercado. El canal más ventajoso siempre deberá considerar el productor.

Los objetivos de la comercialización son:

- Alcanzar una amplia cobertura del mercado.
- Seleccionar el canal de distribución que ofrezca menores costos.

### **El Plan de Marketing**

Para el emprendedor es un instrumento fundamental en el plan de negocio y requiere una investigación y conocimiento permanente del sector o industria en el que va incursionar con un bien o servicio.

El plan de negocio necesita del plan de marketing dos aspectos fundamentales: el plan de acción y la estrategia de marketing. Dentro de la estrategia se debe establecer los objetivos que se requieren lograr con los recursos monetarios y físicos disponibles para el marketing. Esta estrategia debe estar dentro de los objetivos de negocio globales de la empresa. De ahí

surje la interdependencia. El plan de negocios debe establecer las acciones y pasos que se van ejecutar para lograr los objetivos planeados.

El plan de marketing debe servir para:

### **Describir el producto o servicio**

Señalar las características del servicio o bien y cómo este beneficiará al cliente con su uso. Este punto debe responder a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las características del servicio o bien?

Estas pueden ser físicas o alguna característica relevante, como se lo fabrica o hace, o qué características diferencia el producto o servicio de los existentes en el mercado.

¿Qué beneficios proporcionará el servicio o bien al cliente?

Enfatizar el o los beneficio(s) que proporciona el bien o servicio que se lanzará al mercado en el plan de marketing.

¿Qué es lo que diferencia el producto o servicio, aparte de todos los demás?

Definir una propuesta única de venta. Con el plan de marketing se logra comunicar esta propuesta de venta al mercado.

### **Estrategia de precios**

Se trata de definir el precio del producto o servicio, tiene que ser un precio competitivo, que proporcione una utilidad razonable. El cálculo de los costos facilitará fijar el precio, la estimación de los beneficios a los compradores, y la comparación de los servicios, bienes y precios de otros similares en el mercado. Fijar el precio por medio de la evaluación de cuánto cuesta elaborar el servicio o bien y la adición de un valor justo por los réditos que el cliente disfrutará. Ayuda también efectuar un análisis de punto de equilibrio.

La estrategia de marketing deberá contener en el plan de marketing las respuestas a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el precio del servicio o producto?

Se tiene que considerar los costos fijos y variables, además de otros como son por concepto de fletes, pago de personal, y los costos de venta, entre otros.

¿Cómo influye el precio del servicio o producto en relación con el precio de mercado de los bienes o servicios similares?

Detallar las razones de cómo el precio de servicio bien es competitivo.

### **Plan de ventas y distribución**

Comprende las siguientes partes:

1. Detallar los métodos de distribución que se emplearán

¿Cómo llegará el producto o servicio al mercado de clientes? Se necesitará que se distribuya por medio de un sitio web, por correo, por medio de fuerza de ventas, ¿o a través de canales de ventas al por menor? ¿Cuál canal de distribución se utilizará?

2. Serán canales directos para el servicio o bien llegue directamente al consumidor.

¿Cuáles serán los costos relacionados con la distribución? ¿Qué tiempo toma en la entrega? Es necesario describir las varias compañías, personas y/o tecnologías que estarán relacionadas en el proceso de lograr que el producto o servicio llegue al cliente?

¿Qué tipo de envase lleva el bien? ¿Si este empaque cumple con los requisitos legales? ¿Mantener un sistema de inventarios que proporcione información sobre las existencias en bodega? ¿Qué política de devolución se aplica? ¿Qué garantías ofrece al cliente? ¿que sistema se empleará en el procesamiento?

3. Si es aplicable al emprendimiento, se delinea las estrategias de ventas.

¿Cuáles son los tipos de vendedores existentes?

¿Qué tipos de vendedores existen?

¿De qué manera se capacitará a la fuerza de ventas?

## **Publicidad y promoción del Plan**

La Publicidad consiste en definir en cómo se va a dar a conocer la propuesta única de venta a su mercado potencial. Elegir los medios de comunicación más idóneos, que harán que su publicidad sea exitosa.

Presupuestar el monto anual de publicidad que se va destinar en cada uno de los siguientes medios:

- Internet
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Libros / guías telefónicas
- Carteles
- Anuncios de banco / autobús / metro
- Correo directo

Promoción de ventas: Definir actividades de promoción de ventas en su plan de publicidad y promoción, tales como:

- Entregando muestras gratis
- Cupones de descuento
- De punto de venta
- Demostraciones de productos
- Creación de página web.
- Participación en ferias.

## **Análisis técnico**

Detalla cómo se va a llevar a cabo el proceso de producción para la generación de un bien o servicio en la empresa.

Dentro de este análisis se define la factibilidad técnica que abarca la verificación del escogimiento de un tamaño de mercado según con la capacidad de producción de la empresa y que pueda ser costado por los inversionistas, la posibilidad de encontrar un sitio

adecuado y contar con talento humano idóneo para la ejecución de las actividades de producción de gestión suficientes en la empresa.

El estudio técnico se fundamenta en la información obtenida en los estudios de mercados, sobre todo en los aspectos de mercado y técnicos, como son:

Productores actuales del producto o servicio o de las materias primas y equipos necesarios.

Consumidores: demandantes del bien o servicio.

Esta información permitirá establecer de cuál sería la capacidad de producción que se podría alcanzar un tiempo específico y qué lugar es el más idóneo para instalar la empresa. Pero destaca saber de cómo será el proceso de producción del servicio o producto y qué insumos, materias primas, equipos, herramientas, mano de obra e instalaciones empleará para elaborarlo y trasladarlo al mercado de consumidores.

El proceso de producción debe detallar los siguientes ítems:

- Detallar aspectos técnicos del producto o servicio.
- Identificar y seleccionar el proceso productivo.
- Cuáles serán los requerimientos de insumos.
- Qué tipo de equipos, instalaciones y herramientas serán necesarias.
- Especificar el número de empleados necesarios para cada área de operación.
- Distribución espacial para las distintas áreas de operación.
- Distribución interna de los equipos.
- Localizar las probables fuentes de contaminación y sus recomendaciones.
- El tipo de infraestructura.
- Cronograma de ejecución de las actividades de ingeniería.



## **Análisis de organización y dirección**

Consiste en la descripción de los cargos de trabajo en la empresa. Se debe elaborar las especificaciones de los puestos de cada miembro, donde se explique cómo contribuye a la empresa.

- Nombre del puesto.
- Funciones y responsabilidades del puesto: qué es lo que hará, cuáles son sus responsabilidades, etc.
- Empleos anteriores y experiencia.
- Logros alcanzados anteriormente.
- Educación.

## **Análisis financiero**

Los objetivos de este tipo de análisis son conocer la inversión, la estructura de financiamiento, presupuestar los ingresos esperados y los costos operacionales que genera el negocio, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así también es necesario conocer el tiempo requerido para recuperar la inversión.

Los resultados del estudio financiero se reflejan en la elaboración de los estados financieros proyectados del negocio. Estos reportes financieros son:

### **Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados o P&G)**

Refleja la ganancia o pérdida líquida alcanzada en el período.

### **Estado de Flujo de Efectivo**

Presenta las entradas y salidas en efectivo que se realizarán en la empresa en un período específica. A partir de estos flujos de caja anuales se procede a la evaluación financiera del proyecto.

## **Balance General**

Presenta las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. Representa la situación financiera del negocio, a una fecha determinada.

## **Análisis del punto de equilibrio**

“Muestra el volumen de ventas, en unidades físicas y monetarias, que se debe lograr para cubrir los costos fijos y variables. A partir del punto de equilibrio, el negocio comenzará a obtener rentabilidad.” (Tarquin & Blank, 2016, p.64)

## **Evaluación financiera**

Es un análisis analítico que confronta la información económico – financiera del negocio con el entorno económico, financiero y social. Para tener la posibilidad de

Así también, dentro de la evaluación financiera se evalúa e incorporan los factores de riesgo en cada fase del plan de negocio para tener la posibilidad de efectuar la proyección de los flujos de efectivo del mismo.

El fin de la evaluación financiera es establecer la conveniencia de efectuar el proyecto de negocio en función de su rentabilidad social y financiera. Es decir, establecer si el proyecto logrará tener una utilidad o pérdida al final de su horizonte de vida.

Efectuar la evaluación financiera de un negocio proporciona los siguientes beneficios:

- Optimiza la toma de decisiones, que pueden realizarse tanto en la fase de planificación como en etapas posteriores o incluso al final del proyecto.
- Reconoce los principales riesgos, lo que permite establecer estrategias para atenuar los efectos de esos riesgos y continuar con las labores planeadas.
- Impulsa un alto grado de organización conjunta, lo que resulta en eficiencia y alto grado de compromiso en el equipo de trabajo.
- Minimiza los costos del proyecto, tanto los planeados en la fase inicial como aquellos que surgen de errores o fallas.

## **Técnicas de evaluación financiera**

Permiten evaluar la rentabilidad y el tiempo promedio de recuperación de inversión en un proyecto, en base de esos resultados, escoger los más convenientes para el inversionista. Aplicar estas técnicas facilitan la toma de decisiones al calcular el valor presente neto y la tasa interna de retorno. Entre estas técnicas tenemos las siguientes:

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Para que un proyecto sea considerado rentable debe lograr un Valor Actual Neto positivo, en caso contrario, se rechaza la idea de negocio.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Establece una tasa que permita el Valor Actual Neto lograr un resultado igual a cero. Si la TIR supera el rendimiento requerido, la inversión puede ser considerada como rentable.

### **Método de Periodo de Recuperación**

Establece el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada en el negocio.

### **Índice de Rentabilidad**

Determina si el proyecto es rentable o no. Se logra estableciendo el valor obtenido entre beneficio en base al costo.

## **2.3 Marco legal**

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)

- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
- 14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio

de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

## **Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas**

### **Personas naturales**

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

### **Requisitos para obtener el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)**

A continuación los requisitos para adherirse al Régimen Impositivo simplificado Ecuatoriano (RISE) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

### **Registro Patronal en el Sistema de Historia Patronal**

A continuación los pasos para el registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

- Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).

- Ingresar los datos obligatorios que tienen asteriscos.
- Digitar el número de RUC.
- Seleccionar el tipo de empleador.

Posterior a su registro acudir a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar, la clave de empleador con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (impresa de internet).
- Copia del RUC.
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar su retiro.
- Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

### **Registro para afiliar empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

A continuación los pasos para afiliar a un empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado.
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

### **Pasos para obtener la tasa de habilitación en el Municipio de Ventanas**

Debe registrarse como usuario en la página web del Municipio de Ventanas.

Obtener la consulta de uso de suelo.

- Solicitud de la tasa de habilitación.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal).
- Certificado de Trampa de Grasa de Empresa Pública de Agua Potable de Ventanas.
- Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.
- Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Empresa Pública de Agua Potable de Ventanas.
- Pago de Tasa de Turismo
- Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.
- Se obtiene en la Dirección de Turismo en el Palacio Municipal de Ventanas. (Municipalidad de Ventanas, 2018)
- **Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal**
- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Ventanas por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Ventanas.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio. (Municipalidad de Ventanas, 2018)

### **Permisos de Funcionamiento en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

#### **Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:**

Ingresar al sistema informático de la ARCSA [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec), con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.

Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento

Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).



Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Agencia Nacional de Regulación, 2017)

## Capítulo III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Seguidamente se procederá a efectuar el análisis situacional del mercado para determinar la viabilidad del plan de negocio.

#### 3.1. Enfoque de investigación

El estudio que se realizará tendrá un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de la información requerida, ya que se realizará el diagnóstico de la situación actual del mercado potencial del cantón Ventanas para la apertura de una empresa de catering.

El enfoque cualitativo consistirá en información no numérica que servirá de base para el desarrollo del plan de negocios.

El enfoque cuantitativo se aplicará a través de la recolección de datos de tipo numérico que se tradujo en indicadores numéricos provenientes de tablas de datos.

#### 3.2. Tipo de investigación

Los siguientes tipos de investigación serán aplicados para desarrollar el plan de negocios:

- Descriptiva
- Exploratoria.

##### 3.2.1. Descriptiva.

Este tipo de investigación servirá para describir aspectos importantes de los clientes de este tipo de servicio, su nivel de gasto, la frecuencia de contratación del servicio, etc. Se analizará principalmente variables que se puedan cuantificar como son: inversión, crecimiento potencial del mercado, etc.

#### 3.3. Diseño de investigación

La elaboración del plan de negocio se enfoca en un diseño no experimental dado que se efectuará sin manipulación de variables. Los sujetos de estudio no se expondrán a condiciones ni estímulos que alteren su comportamiento.

### 3.4. Técnicas de investigación a utilizar

La técnica de investigación empleada para la recolección de información en este plan de negocio será la encuesta.

#### 3.4.2. Fuentes primarias.

En la tabla 1 se establece la fuente a investigar, el instrumento de toma de datos y la información que se solicitará.

**Tabla 1.** Información de la empresa

<b>FUENTE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>INFORMACIÓN</b>
Personas naturales	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidades por las cuáles contratar una empresa de catering.</li><li>• Conocimiento de las empresas de la competencia.</li><li>• Evaluación de productos y servicios de la competencia.</li><li>• Frecuencia de contratación de empresas de servicios para eventos.</li><li>• Promedio de gastos en este tipo de contratación.</li><li>• Tipo de menús que le gusta al mercado objetivo.</li><li>• Preferencias que determinan contratar un servicio de catering.</li><li>• Medios mediante los cuales reciben publicidad.</li><li>• Nivel de gastos que efectúan en sus eventos sociales.</li><li>• Predisposición a cambiar de proveedor.</li></ul>

Ejecutivos de compras de las empresas domiciliadas en la ciudad de Ventanas	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de productos y servicios de la competencia</li> <li>• Evaluación de productos y servicios de la oferta actual.</li> <li>• Frecuencia de contratación de empresas de servicios para eventos.</li> <li>• Necesidades por las cuáles contratar una empresa de catering.</li> <li>• Tipo de menús que le gusta al mercado objetivo.</li> <li>• Preferencias que determinan contratar un servicio de catering.</li> <li>• Medios por los cuales reciben publicidad.</li> <li>• Nivel de gastos que efectúan en sus eventos sociales.</li> <li>• Predisposición para cambiar de proveedor.</li> </ul>
---	----------	--

**Elaborado por:** Vínces Macias, V (2018)

### 3.4.3. Fuentes secundarias.

En la tabla 2 se establece las fuentes secundarias a investigar.

**Tabla 2.** Fuentes secundarias

FUENTE	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
Instituto de Estadísticas y Censos, directorio de empresas y negocios	Revisión Bibliográfica	Estadísticas del número de negocios y de la población en general en el cantón Ventanas.

**Elaborado por:** Vínces Macias, V (2018)

### 3.5. Población y muestra

#### Perfil de Campo Objetivo

El estudio a realizar se hará en dos etapas. La primer parte comprende a personas naturales que han contratado este tipo de Servicios Sociales y la segunda a empresas.

De acuerdo al Censo Nacional de Población y Vivienda elaborado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) la población de estudio del cantón Ventanas es de 71.093 habitantes, de los cuales se trabajará con el 35.9% de la población que corresponde a los estratos medio, medio alto y alto que equivale a 25.522 personas.

.Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra (Marchall, 2014)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 25.522 habitantes entre los segmentos alto y medio del cantón Ventanas.

**p** = Probabilidad de éxito= 0,5

**q** = probabilidad de fracaso= 0,5

**Z** = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

**e** = 0,07. El error muestral.

$$n = \frac{(25.522).(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(50.000-1).(0,07)^2 + (0,5).(0,5).(1,96)^2}$$

**n** = 195 personas a encuestar

Se procedió al cálculo de la muestra para el segmento de las empresas.

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 1038 empresas

$p$  = Probabilidad de éxito= 0,5

$q$  = probabilidad de fracaso= 0,5

$Z$  = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

$e$  = 0,07. El error muestral.

En el ámbito de los negocios se escogió a 1038 empresas del cantón:

$$n = \frac{(1.038) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1.038 - 1) \cdot (0,07)^2 + (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}$$

$n$  = 192 empresas a encuestar

Pero solamente accedieron a responder la encuesta las siguientes empresas:

**Tabla 3. Empresas Encuestadas**

1. Agroxvent S.A.	8. Agripac
2. Comercial “Ferro Torres”	9. Comercial “Lozada”
3. Comercial “Villares Nelson”	10. Exportadora de balsas “Manzur”
4. Ferretería “Ventanas”	11. Piladora “Vilares Nelson”
5. Almacén Cuba	12. Disensa
6. Hacienda Santa Isabel	13. Estación de Servicio “Castillo”
7. Distribuidora Evelyn Gabriela de Big Cola	14. Cooperativa de Transportes “Ventanas”

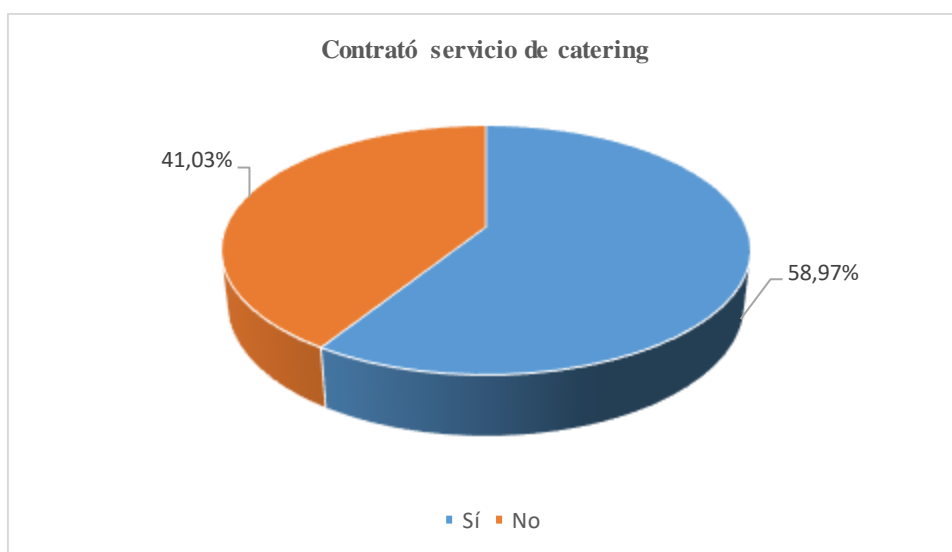
**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

## Resultados del estudio a consumidores

A continuación se presentan los resultados del estudio realizado a clientes de este tipo de servicios.

### Pregunta 1

**¿Cuándo organiza usted un evento social ha requerido un servicio de catering?**



**Figura 1.** Pregunta 1

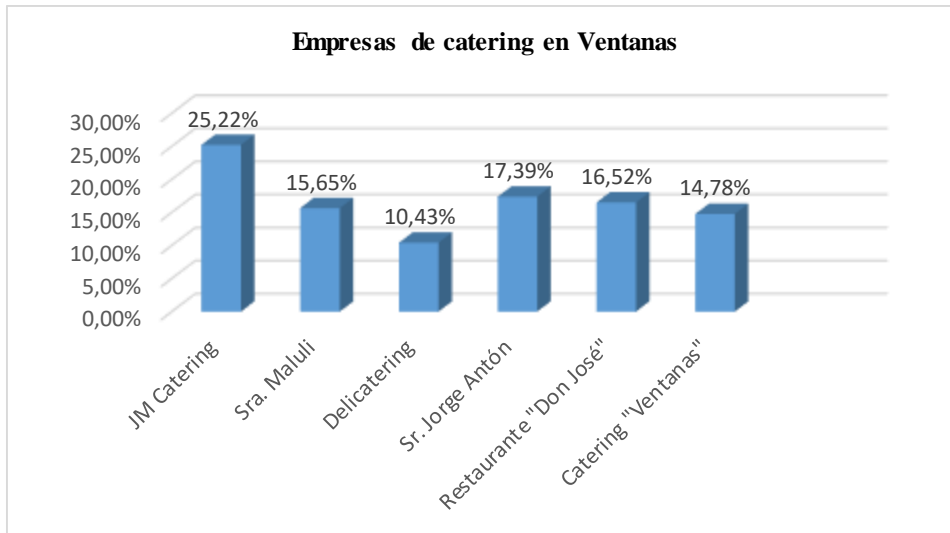
Fuente: Datos obtenidos de encuesta realizada.

Elaborado por: Valeria Vincés (2018)

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 58,97% de los encuestados han requerido de los servicios de una empresa de catering para sus eventos sociales, mientras que el 41,03% de los encuestados manifestó que no ha contratado.

## Pregunta 2

Mencione el nombre de las empresas de catering que ha contratado



**Figura 2.** Pregunta 2

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

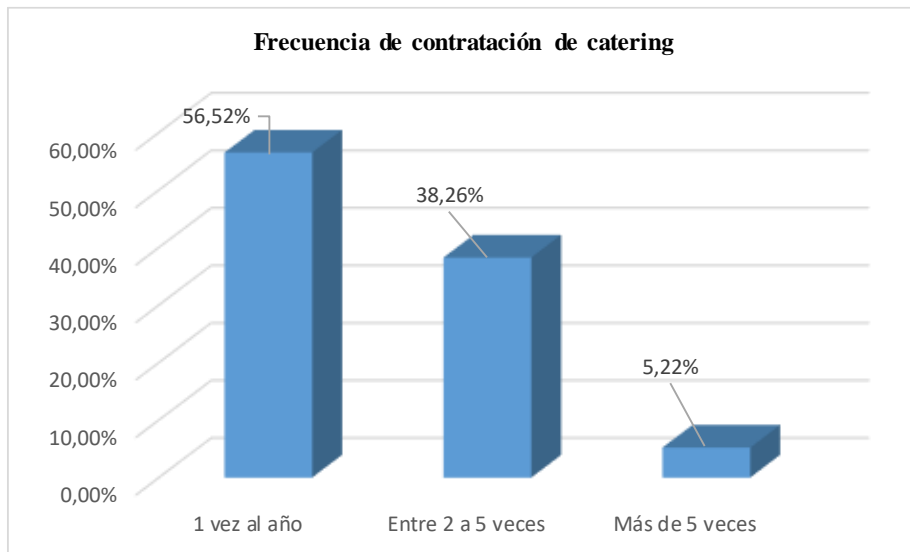
**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Al consultar sobre las empresas que se han contratado encontramos que el 25,22% de los encuestados ha requerido los servicios de JM Catering quien presenta un porcentaje mayor de participación, mientras el 17,39% ha requerido los servicios del Sr. Antón, el negocio “Don José” fue contratado por un 16,52%, el 15,38% de los encuestados ha contratado al Sra. Maluli como proveedora de servicios de catering, el 14,78% de los encuestados indicó que el catering “Ventanas” es conocido o ha sido contratado para eventos sociales como proveedor de servicios de catering calificándolo como regular su servicio, un 10,43% de los encuestados contrató a “Delicatering”.



### Pregunta 3

¿Cuántas veces al año ha realizado este tipo de contratación?



**Figura 3.** Pregunta 3

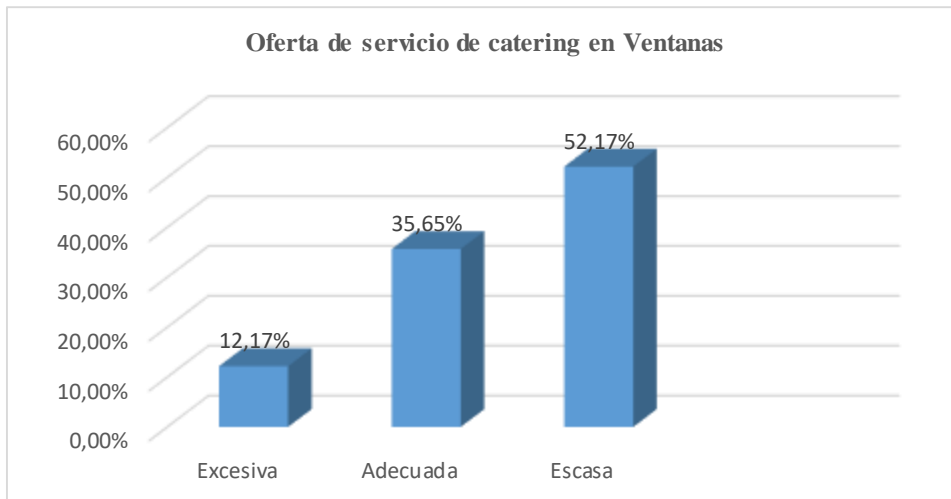
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vínces Macías, V (2018)

Del total de los encuestados, se concluye que el 56,52% ha contratado una sola vez al año los servicios de una empresa de catering, el 38,26% de los encuestados entre 2 a 5 veces por año, y solamente el 5,22% de los encuestados lo efectuó más de 5 veces por año.

#### Pregunta 4

¿Cómo considera usted la oferta de prestadores de servicios de catering en el cantón Ventanas?



**Figura 4.** Pregunta 4

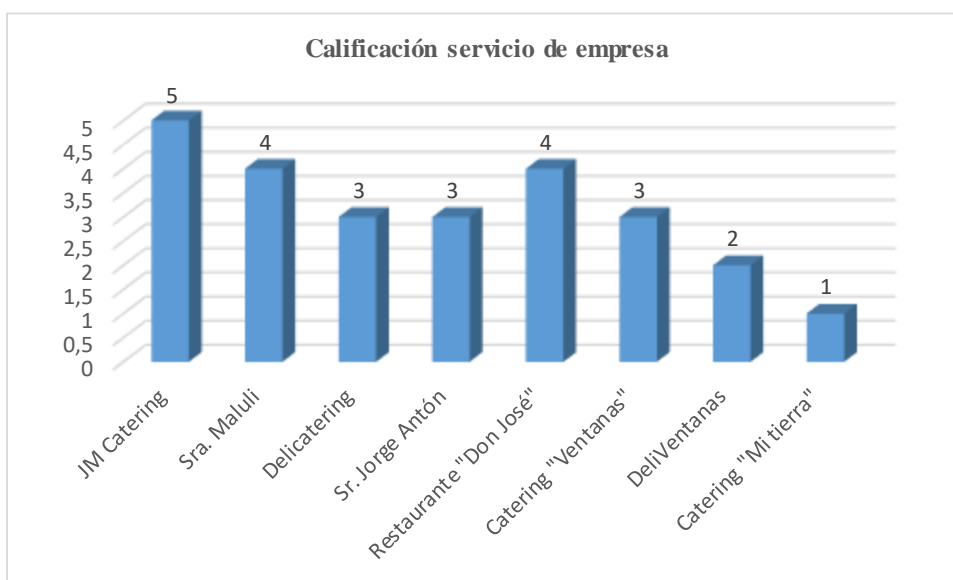
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Al solicitar una evaluación de la oferta de servicios encontramos que el 52,17% de los encuestados respondió que la oferta de este tipo de negocios es escasa, para el 35,65% de los encuestados existe una oferta adecuada y para el 12,17% de los encuestados es excesiva para los requerimientos del cantón Ventanas; lo que demuestra que existe posibilidad de ingresar en este mercado con una alternativa diferente a la existente.

### Pregunta 5

De las empresas existentes de catering que usted ha contratado, califique el servicio que ofrece las empresas mencionada, donde: 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno y 5: excelente



**Figura 5.** Pregunta 5

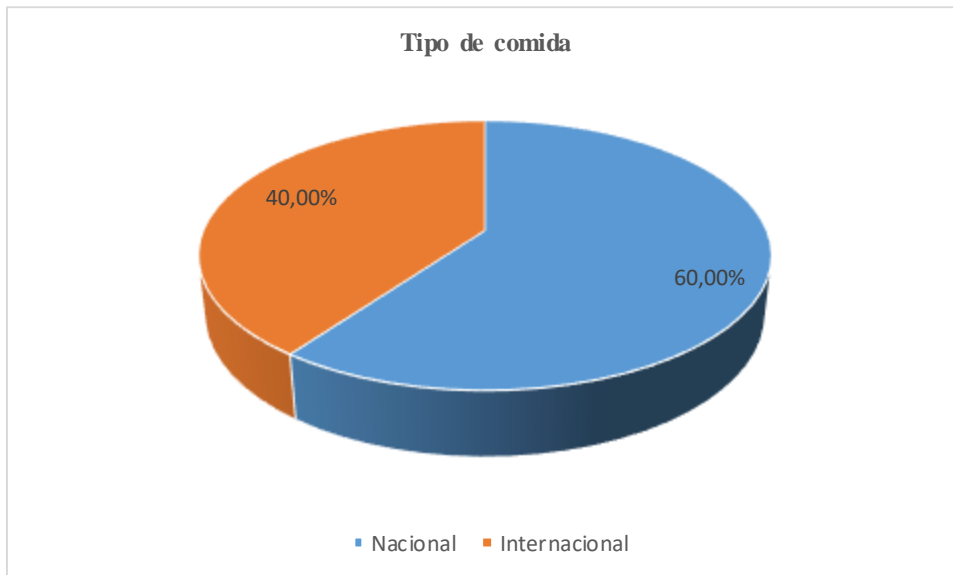
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

Al consultar sobre el nivel de servicio de las empresas que han contratado los encuestados la empresa de catering “JM Catering” fue calificado como excelente servicio, la Sra. Maluli como proveedora de servicios de catering fue calificada como muy bueno su servicio por la presentación de los platos, el negocio “Don José” es reconocido por los encuestados calificándolo como muy bueno su servicio, a “Delicatering” como un negocio que ha sido contratado por terceras personas calificándolo como bueno su servicio, el servicio que ofrece el Sr. Antón fue calificado como bueno, y el catering “Ventanas” es conocido o ha sido contratado para eventos sociales como proveedor de servicios de catering calificado como bueno su servicio, como pésimo servicio los calificaron algunos encuestados y a catering “Mi tierra” recibió su servicio una calificación de mala.

### Pregunta 6

¿Desea usted que la empresa de catering ofrezca en sus menús productos alimenticios de origen:



**Figura 6.** Pregunta 6

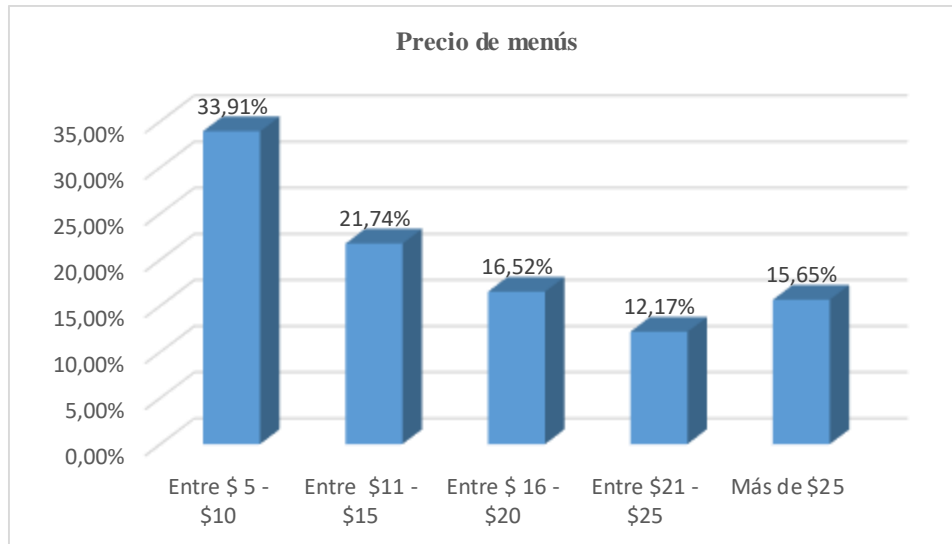
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Del total de los encuestados el 60,00% expone que prefiere que dentro de la oferta gastronómica que ofrezca el nuevo negocio se dirija preferentemente a platos nacionales, mientras que un 40,00% de los encuestados indicó que prefiere que la oferta gastronómica sea de carácter internacional.

## Pregunta 7

¿Cuánto acostumbra pagar por el menú para sus eventos?



**Figura 7.** Pregunta 7

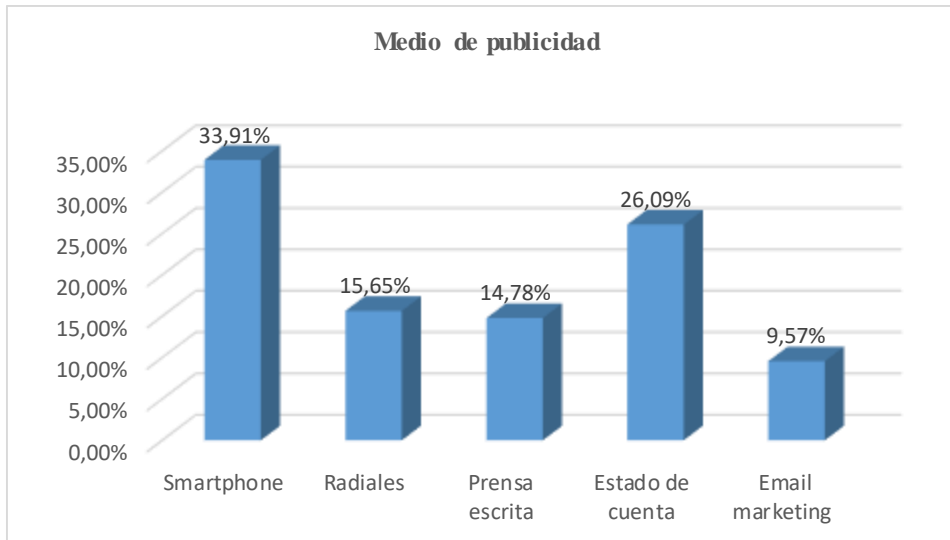
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta el 33,91% de los encuestados acostumbra pagar un rango de entre \$5 a \$10 por menú individual, el 21,74% de los encuestados paga entre \$11 - \$15, entre \$16 a \$20 por menú individual señaló el 16,52% de los encuestados, el 15,65% de los encuestados respondió que su capacidad de pago está entre \$21 a \$25 por menú individual y más de \$25 por menú individual lo pagan el 12,17% de los encuestados, en los rangos más altos se puntualizó que estos valores son relativos a los eventos celebrados.

## Pregunta 8

¿Por cuál de los siguientes medios recibe usted publicidad?



**Figura 8.** Pregunta 8

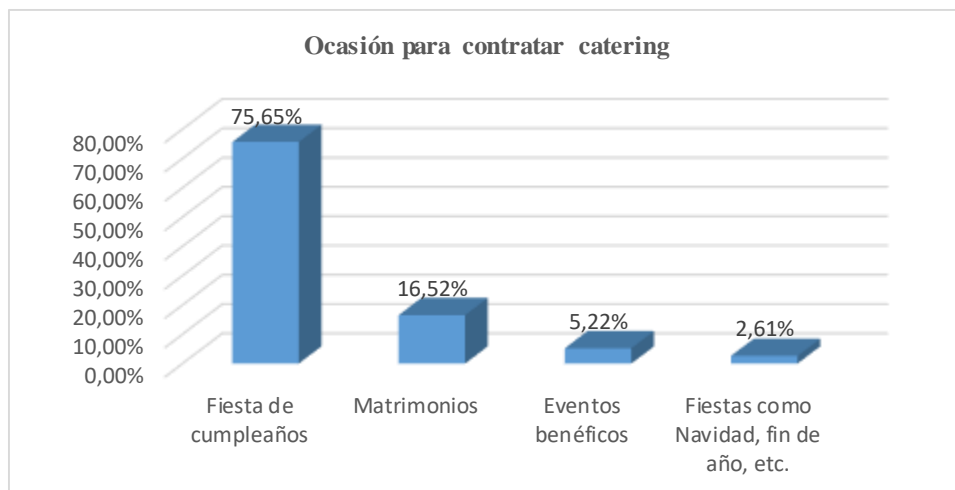
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Entre los medios preferidos para recibir publicidad, el 33,91% de los encuestados recibe anuncios publicitarios por medio de su Smartphone, a través del estado de cuentas un 26,09% de los encuestados, para el 15,65% de los encuestados son los anuncios radiales, por medio de prensa escrita la recibe el 14,78% de los encuestados y un 9,57% de los encuestados indicó que le medio por el que reciben publicidad por internet bajo la modalidad de email marketing.

## Pregunta 9

¿Para qué ocasiones acostumbra contratar una empresa de catering?



**Figura 9.** Pregunta 9

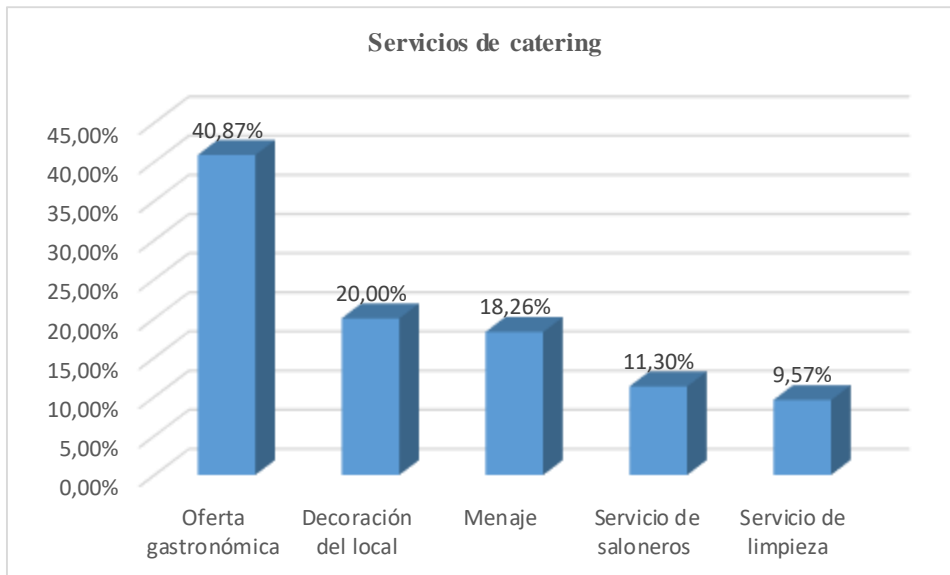
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

De acuerdo con los criterios de los obtuvimos que el 75,65% de los encuestados contrata para eventos como cumpleaños, el 16,52% de los encuestados respondió que la ocasión ideal para contratar un servicio de catering es un matrimonio, para un evento benéfico lo señaló el 5,22% de los encuestados y un 2,61% de los encuestados para las fiestas de Diciembre.

### Pregunta 10

Entre los servicios que ofrece una empresa de catering. ¿Cuál considera más importante?



**Figura 10.** Pregunta 10

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

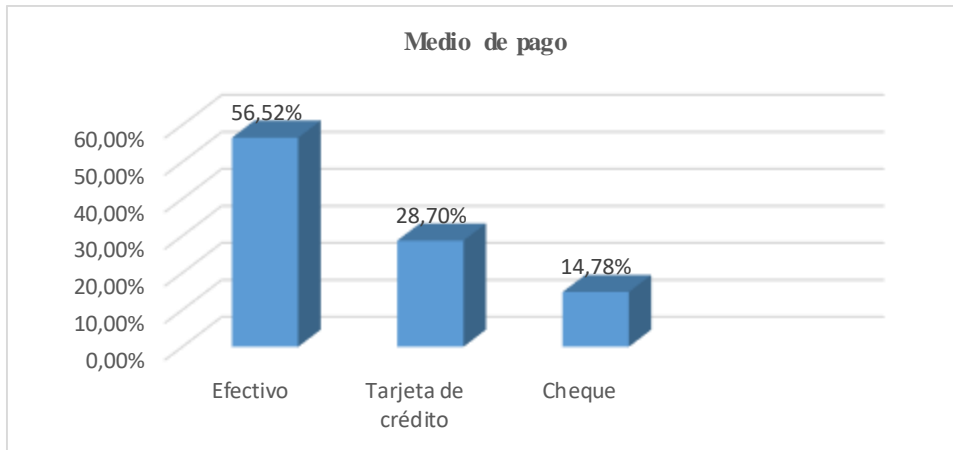
**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Entre los servicios que más se prefieren se encuentran el de la oferta gastronómica con el 40,87 % el cual indica que es el servicio que más interesa de una empresa de catering, un 20,00% de los encuestados considera importante la decoración, el menaje que le ofrezca la empresa para el 18,26% de los encuestados es importante, el servicio de saloneros es importante para el 11,30% de los encuestados, y el servicio de limpieza fue escogido por el 9,57% de los encuestados.



### Pregunta 11

¿Bajo qué modalidad usted acostumbra a cancelar este tipo de servicios?



**Figura 11.** Pregunta 11

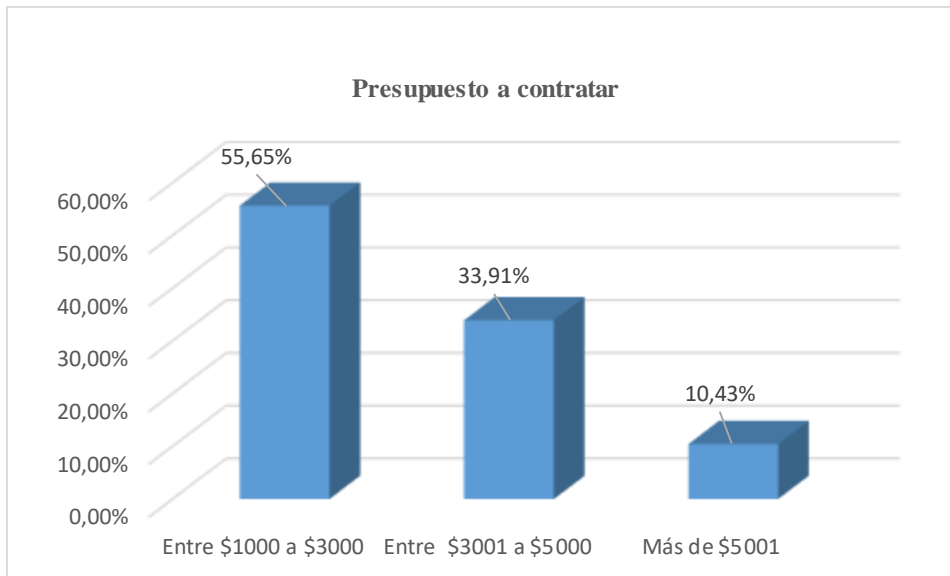
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 56,52% de los encuestados cancelarían los servicios en efectivo, mientras el 28,70% de los lo haría con tarjeta de crédito, y con cheque lo realizaría el 14,78% de los encuestados.

## Pregunta 12

¿Cuál es su presupuesto anual para este tipo de contratación?



**Figura 12.** Pregunta 12

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

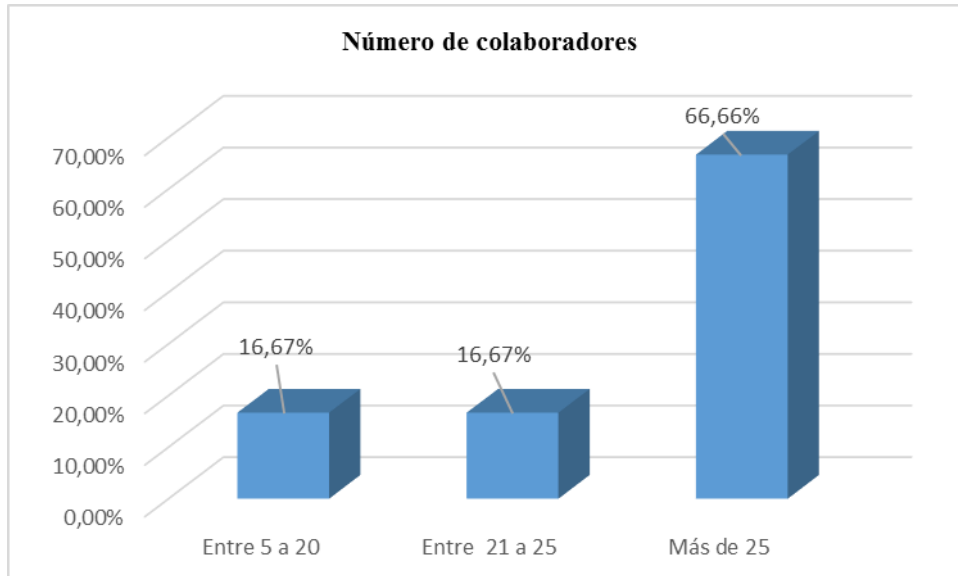
**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Al preguntar sobre el presupuesto que habitualmente se asigna a este tipo de contratación, el 55,65% de los encuestados respondió que su presupuesto anual para eventos sociales está entre \$1.000 a \$3.000, el 33,91% de los encuestados cuenta con un presupuesto de entre \$3.001 a \$5.000 es el monto a gastar, para el 10,43% de los encuestados su presupuesto para sus eventos sociales es de más de \$5.000.

## Resultados de encuesta a empresarios:

### Pregunta 1

¿Cuál es el número de colaboradores de su empresa?



**Figura 13.** Pregunta 1

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Se puede observar que el 66,67% afirma contar con más de 25 empleados, 16,67% de los encuestados respondió que cuenta empleados indicó el entre 5 a 20 empleados a cargo, y entre 21 a 25 empleados indicó el otro 16,67% de los encuestados.

## Pregunta 2

¿Su empresa realiza eventos sociales?



**Figura 14.** Pregunta 2

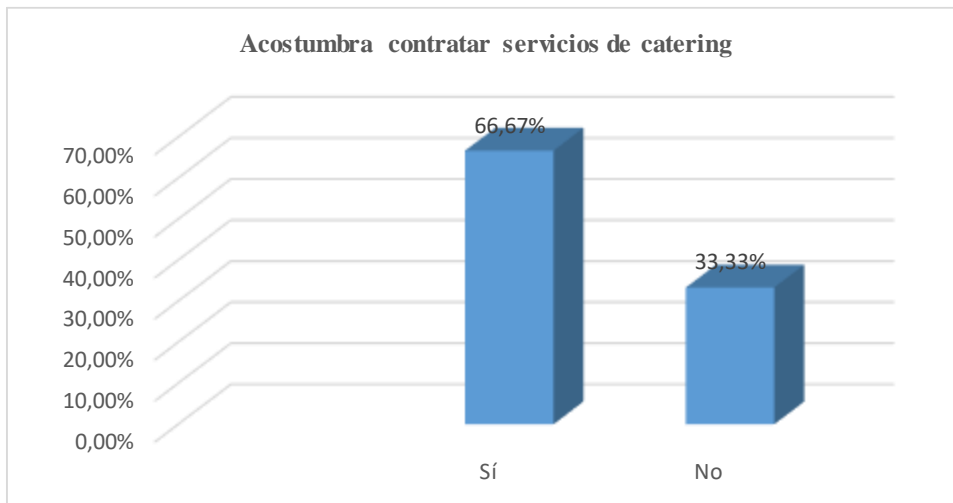
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

El 85,71% de los encuestados mantienen que si efectúan eventos sociales de alguna índole y un 14,29% de los encuestados no ofrece eventos sociales a sus colaboradores.

### Pregunta 3

¿Acostumbra contratar servicios de catering?



**Figura 15.** Pregunta 3

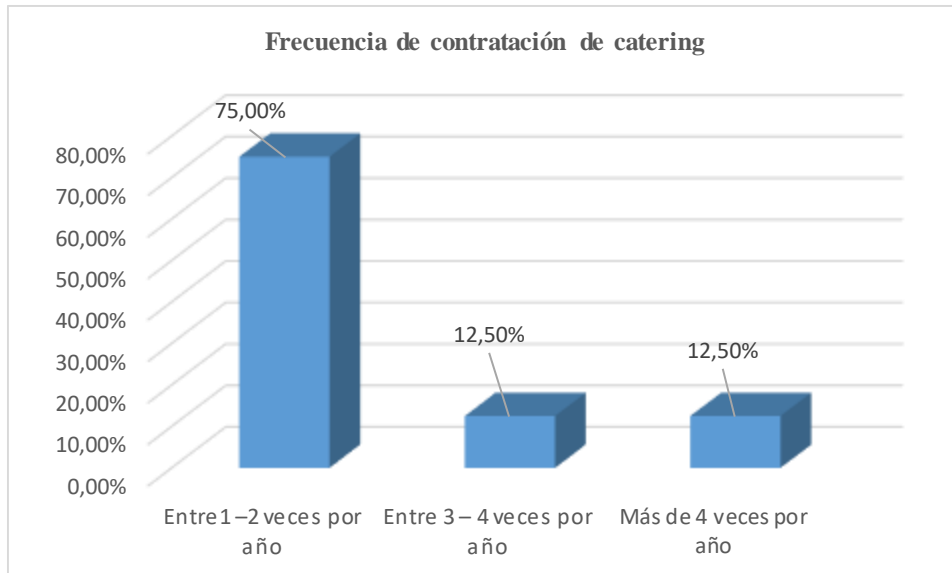
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Al consultar sobre la contratación de servicios de catering el 66,67% de los encuestados respondió que si acostumbra contratar este tipo de servicios, mientras el 33.33% no acostumbra hacerlo.

#### Pregunta 4

¿Con qué frecuencia contrata servicios de catering?



**Figura 16.** Pregunta 4

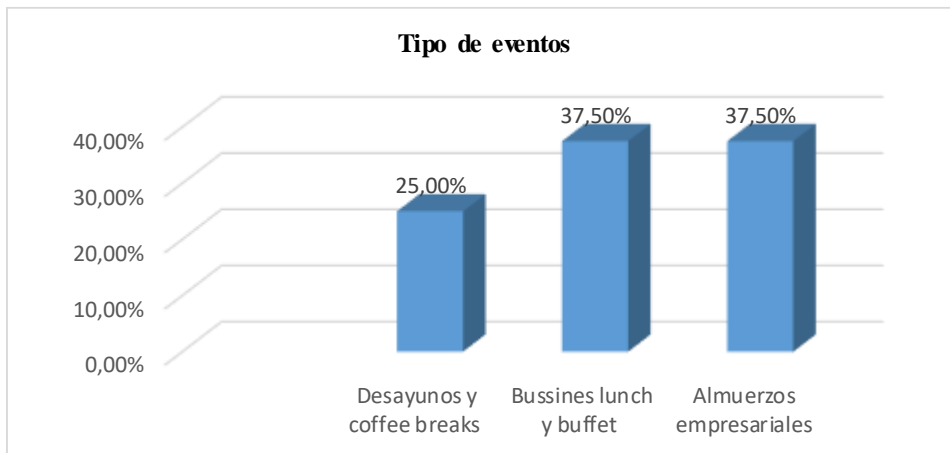
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

En lo relacionado con la frecuencia de contratación el 75,00% de los encuestados respondió que contrató un servicio de catering entre 1 a 2 veces al año, mientras el 12,50% indicó que entre 3 a 4 veces al año contrató y el 12,50% de los encuestados ha contratado más de 4 veces al año.

## Pregunta 5

¿Qué tipo de servicio contrata usualmente su empresa?



**Figura 17.** Pregunta 5

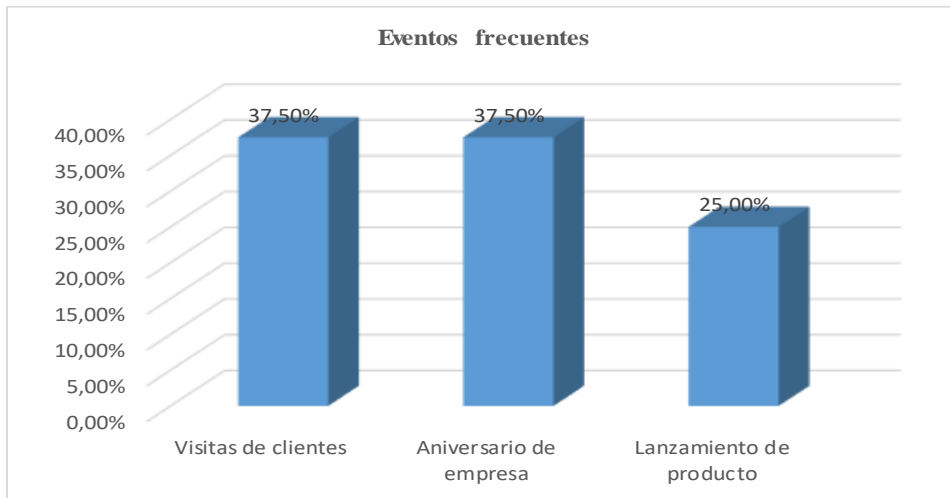
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

En base a los resultados obtenidos de la encuesta el 37,50% de los encuestados manifestó que los eventos más usuales en su empresa son de tipo almuerzos empresariales, el 37,50% respondió que los eventos que más organiza son de tipo bussines lunch y buffets, y para el 25,00% de los encuestados son los desayunos y coffe breaks.

## Pregunta 6

¿Qué tipo de celebraciones son más frecuentes en su empresa?



**Figura 18.** Pregunta 6

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

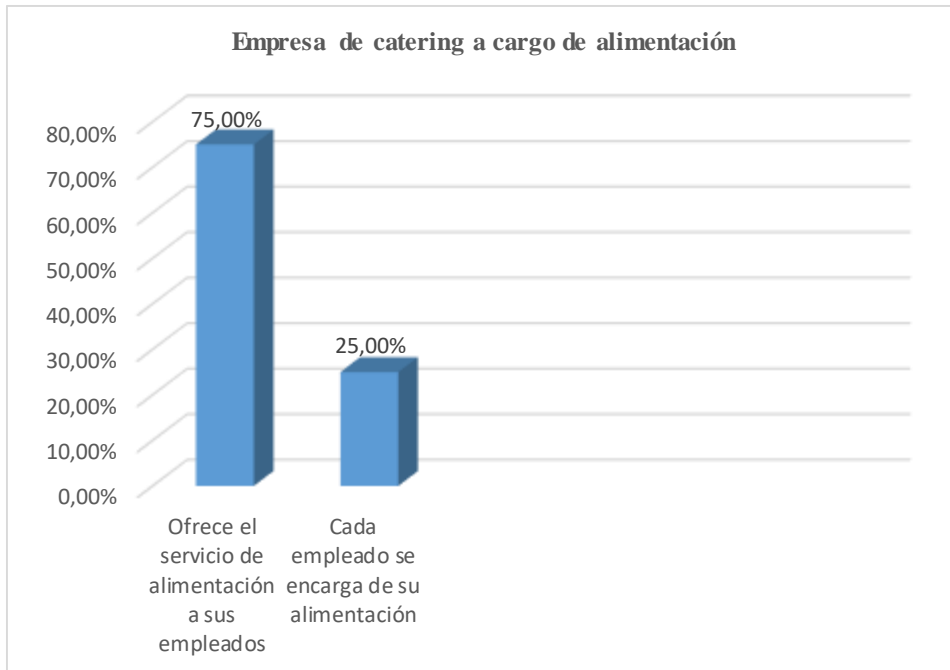
**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Mayoritariamente el 37,50% de los encuestados manifestó que los eventos más usuales en su empresa son visitas de clientes, el 37,50% respondió que los eventos que más organiza son por el aniversario de la empresa, y para el 25,00% de los encuestados son los lanzamientos de productos.



## Pregunta 7

¿Cómo maneja usted el tema de la alimentación de su personal?



**Figura 19.** Pregunta 7

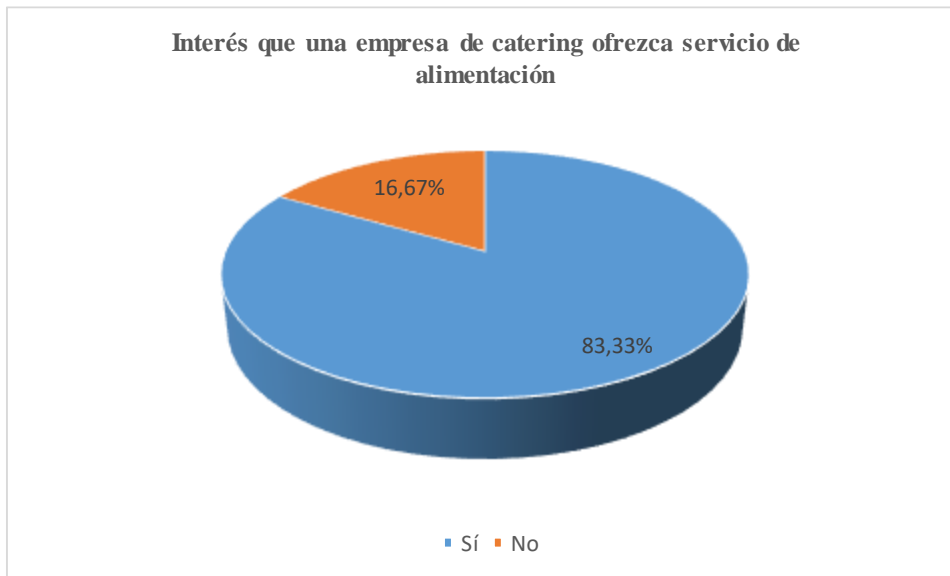
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 75,00% de los encuestados respondió que la empresa ofrecerá el servicio de alimentación a sus empleados personal, y el 25,00% de los encuestados respondió que cada empleado se debe encargar de su propia alimentación.

### Pregunta 8

**Le interesaría que la alimentación de su personal este a cargo de una empresa de catering. ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?**



**Figura 20.** Pregunta 8

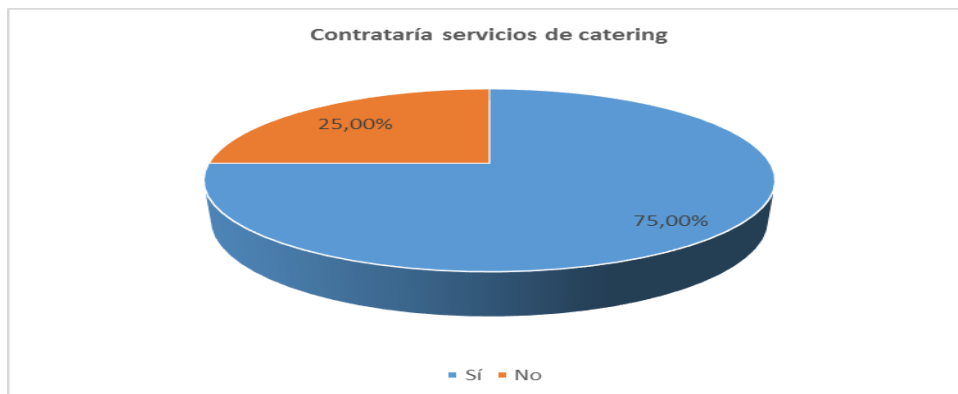
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Al consultar sobre la contratación de servicios de catering para proveer la alimentación diaria de su personal el 83,33% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a pagar por un servicio diario de comidas, mientras que el 16,67% de los encuestados respondió negativamente a la pregunta planteada.

### Pregunta 9

¿Estaría dispuesto a contratar a un nuevo proveedor de servicios de catering para sus eventos sociales?



**Figura 21.** Pregunta 9

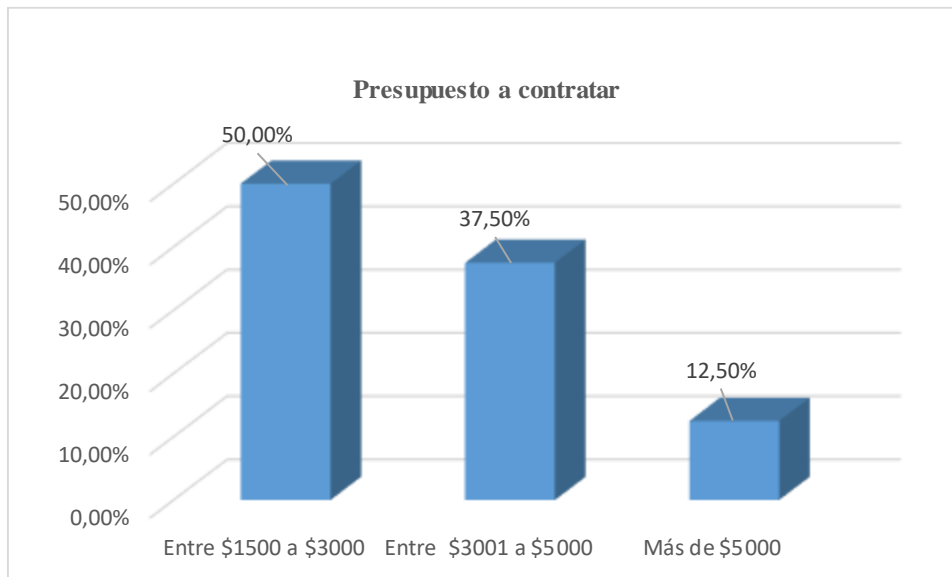
**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Ante la posibilidad de cambiar de proveedor de servicios de catering el 75,00% de los encuestados señaló que sí contrataría un nuevo proveedor, mientras el 25,00% respondió que no cambiaría su proveedor de servicios de catering.

## Pregunta 10

¿Cuál es su presupuesto anual para este tipo de contratación?



**Figura 22.** Pregunta 10

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

Se concluye que el 50,00% de los encuestados cuenta con un presupuesto de más de \$1.500 a \$3.000 para sus eventos sociales, de \$3.001 a \$5.000 es el monto a gastar para el 37,50% de los encuestados, y un 12,50% de los encuestados respondió que su presupuesto anual para eventos sociales es más de \$5.000.

### **Análisis de los resultados**

Con base en los resultados de la encuesta determinó que este tipo de servicio si es necesario en el cantón Ventanas como lo afirma el 58,97% de los encuestados, ya sea para que les provea menús, vajillas, sillas, mesas, etc. que se necesitan en un evento social o empresarial. Se identificaron competidores del servicio que ya están con un firme posicionamiento en el mercado siendo necesario considerar invertir en marketing. La población en promedio generalmente contrata este servicio mayormente una vez al año. El cantón Ventanas no cuenta con una cantidad excesiva de negocios de catering por lo que la nueva empresa tendrá que distinguirse en algún atributo en su servicio para captar un porcentaje del mercado. La preferencia de los encuestados es por la comida nacional se tendrá que organizar menús con platos de la cocina nacional. El promedio de gasto por invitado que harían los clientes está mayormente en el rango de los \$% a \$10 hacia ese rango deberá estructurar mayormente la empresa su oferta gastronómica. La publicidad digital es lo que mayormente consume la población, se tendrá que apalancar las estrategias de marketing en esta clase de marketing. Estructurar menús para matrimonios mayormente es hacia donde ofrecer preferentemente el negocio opciones a los clientes. En el ámbito de las empresas la oferta gastronómica debe dirigirse hacia la organización de bussines lunch y buffets. Otra opción innovadora en el servicio que el nuevo negocio debe considerar es la prestación del servicio de alimentación a los empleados de empresas con platos de comida saludable.

## CAPITULO IV

### PROPUESTA

#### RESUMEN EJECUTIVO

La creación de un establecimiento de catering ante el actual panorama de negocios que presenta la ciudad de Ventanas que por su ubicación geográfica es el punto de confluencia de la mayoría de los agricultores y comerciantes de esa zona de la provincia de Los Rios, en el cual se ha identificado una oferta de servicios de catering poco competitiva por sus niveles de calidad y variedad representa una oportunidad de negocios, la cual puede ser aprovechada si se desarrolla una buena propuesta.

#### Información del negocio

**Nombre del negocio:** Eventos Primavera

**Ubicación:** Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos- Calle Ignacio Ibarra entre Avenida 10 de Noviembre y Pacífico Gordillo.

**Sector Económico:** Terciario – Servicios

**Modelo de negocio:** Microempresa

#### ✓ Cuadro de proveedores:

Están las siguientes empresas:

- Pronaca
- Avícola “Fernandez”
- Mi Comisariato
- Plásticos “Chabelita”
- Tercena “La primera”
- Distribuidora de víveres “Lolita”
- Distribuidora de Gas “Ventanas”
- Distribuidora de consumo masivo “Tres hermanos”
- Carnicería “La Popular”

## ✓ Portafolio de productos

Se ofrecerán tres tipos de menús para personas naturales y jurídicas que organicen eventos sociales.

- Menú Bronce
- Menú Plata
- Menú Oro

El Plan de negocios que se desarrolla a continuación reúne una serie de estrategias y tácticas producto de un análisis profundo del mercado y sus necesidades lo que ha permitido desarrollar una propuesta ajustada a la realidad del mercado.

### 4.1 Análisis Situacional

#### 4.1.1 Análisis del entorno.

##### 4.1.1.1 Macro entorno.

#### Factores Políticos.

El entorno político en Ecuador es muy complicado para que nuevos negocios vengan y se asienten en el país, debido a la inestabilidad política que se refleja en los continuos cambios de autoridades tanto en el Poder Ejecutivo siguiendo por los ministerios, lo que envía una mala señal para los potenciales inversionistas, así también, el ambiente de corrupción que existe también conspira que se desarrollen nuevos negocios

Según el ranking de competitividad global del Foro Económico Mundial (FEM), Ecuador sigue arrastrando una mala calificación desde el año 2016 en temas relacionado con la competitividad, “y en el 2017 se ubicó en el puesto 97 de 137 economías, con un índice de competitividad global de 3,91” (Diario “El Comercio”, 2017). El estudio se elabora con índices del 2016. El índice de competitividad mide 12 parámetros, que son considerados como pilares:

- instituciones;
- infraestructura;
- estabilidad macroeconómica;
- salud y educación primaria;
- educación superior y entrenamiento;
- eficiencia en mercado de bienes;
- eficiencia en el mercado laboral;

- desarrollo del mercado financiero;
- preparación tecnológica;
- tamaño del mercado;
- sofisticación en los negocios;
- e innovación

Ecuador descendió en 10 de los 12 pilares con los que se establece el índice. Siendo las causas para este descenso la inestabilidad de las políticas, las tasas impositivas y las regulaciones laborales restrictivas que representan los tres factores más problemáticos para los negocios en el país. Por tanto, la crisis sigue cobrando factura para la competitividad del país.

A lo que se agrega la falta de acuerdos comerciales y la inseguridad jurídica, además de un alto riesgo país, lo que afecta la inversión extranjera directa. Entre las medidas que adoptaría el gobierno para captar nuevas inversiones están “la eliminación del 5% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para nuevas inversiones en tecnología productiva y la eliminación del pago de impuestos a la renta” (Diario “El Telégrafo”, 2018).

### **Factores Económicos.**

La economía ecuatoriana está en un proceso de desaceleración económica, donde las principales razones son la reducción de la inversión pública y del gasto corriente. Según el informe económico del Banco Central el Producto Interno Bruto (PIB) se contrajo durante el primer trimestre del 2018 en un 0,7% en comparación con el mismo período, lo que da síntomas de un “enfriamiento económico”.

“El consumo del Gobierno pasó de \$ 3.784 millones en el cuarto trimestre de 2017 a \$ 3.743 millones en el primer trimestre de 2018. Durante el primer trimestre de 2017 estuvo en \$ 3.637 millones” (Banco Central de Ecuador, 2018, p.13).

El gobierno para financiar el Presupuesto del Estado ha tenido que recurrir a préstamos externos. “En el primer año de gobierno de Lenin Moreno la deuda externa aumentó en \$7.000 millones, existiendo un muy fuerte incremento de \$3.000 millones que emplearon los bancos en la colocación de bonos y como eso es insostenible habrá menos dinero en el sector público, menos inversión, menos contratación” (Diario “El Telégrafo”, 2018).

Pero las razones no son solamente de orden económico, también pasan por lo político. La falta de reactivación productiva y los cambios de autoridades del Ministerio de Economía y Finanzas afectan al sector industrial. Dado que las industrias tiene que asimilar los cambios políticos, jurídicos y económicos del país. Se aprobó la Ley de Fomento Productivo que el



gobierno la ve como una herramienta para atraer divisas, crear empleos, sostener la dolarización e incrementar la recaudación tributaria por lo nuevos encadenamientos.

En el lado de los consumidores, éstos están siendo muy cautos en gastar lo necesario y por ende se afecta la demanda y las empresas se ven abocadas a bajar los precios para alentar el consumo. Se prevé para el segundo semestre del año 2018 las empresas tendrán que enfocarse en mantener las ventas sin aumentar los precios ni los costos indirectos, por el hecho de que, al desacelerarse la economía, cae la demanda y se complican las ventas.

El comportamiento de los indicadores económicos entre septiembre y octubre de 2018 es:

**Tabla 4.** Indicadores económicos

<b>INDICADOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>TENDENCIA</b>
PIB (% Cte)	0,9	Baja
Índice de Actividad Económica - IDEAC (% Cto.)	4,84	Alza
Precios al Consumo (IPCA) (% Cto.)	0,33	Alza
Índice de Confianza del Consumidor (ICC) (% Cto.)	6,49	Alza
Reservas (Mill. US\$)	11143	Baja
Tasa de Paro (%)	5,2	Baja
Deuda Pública Externa (Mill. US\$)	38475,3	Baja

**Fuente:** Red Econolatin

### **Factores Tecnológicos.**

En Ecuador cada vez más el marketing digital está alcanzando más relevancia, y es que el internet se ha convertido en una necesidad de los seres humanos en general y no solamente de la generación millennial.

En el año 2013 el Ministerio de Telecomunicaciones encontró que 66 de cada 100 personas empleaban asiduamente el internet, cifra que supera a la registrada en el 2006, donde solamente eran 6 de cada 100 usuarios. La empresa Google registró 8.5 millones de usuarios emplean su buscador desde Ecuador, estudio que no ha sido actualizado desde noviembre del 2015, por lo que se ve una cifra en crecimiento (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015).

Es una herramienta valiosa el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, a causa de los cambios de comportamiento del mercado actual, quienes llevan un estilo de vida mayor actividad, tanto en lo profesional y social.

Hoy en día, los consumidores ecuatorianos tienen mayor acceso a la compra de bienes y servicios que en décadas anteriores. Cuentan con un mejor estilo de vida y su estatus se ha incrementado. Estas modificaciones implican contar con más posibilidades de compra, razón por la cual muchos negocios del país adoptan estrategias de marketing digital más efectivas y de reducido y mejor calidad de inversión.

El público de hoy juzga las marcas, son exigentes en la compra de productos y muy cautelosos al momento de solicitar servicios, pues las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información al momento de seleccionar una empresa que cubra sus necesidades.

### **Factores Sociales.**

El celebrar cualquier evento debe ser una razón de alegría y bienestar. Donde una de las principales cosas a cuidar especialmente es lo referente a la gastronomía, los alimentos y platos que servirán serán claves al momento de satisfacer a los asistentes al evento. Entre los factores a considerar al momento de seleccionar un servicio de catering están:

**El objetivo es agregar valor a los eventos:** diseñar una propuesta gastronómica diferencial en el evento es ofrecer una experiencia que perdure en el recuerdo de los asistentes. Por lo que, es necesario ante todo tener un equipo completo y buscar el detalle y la personalización.

**Servicio catering integral:** Un servicio integral de gastronomía prefieren los asistentes a un evento. Es decir, buscan que el catering forme el evento en su totalidad: desde el menú escogido, un buen show artístico, una recepción inolvidable y detalles que destaquen.

**La creatividad:** Un factor clave es la presentación de la comida y el placer de comer inicia al ver un plato agradable, elegante y bien presentado. La creatividad es un factor sorpresa dentro de la creatividad que muchos deben de considerar.

Que los invitados disfruten de nuevos sabores y aromas es una estrategia para atraer a los invitados. Así como debe de llamar la atención en la presentación, y en los sabores. Esta

serie de factores es una de las labores más importantes dentro de un negocio de catering. Ofrecer continuamente opciones nuevas.

Entre los estilos de vida en su alimentación la población por:

- De alimentación, sana y balanceada en los platos que se ofrecen en un evento.
- Vegana que se fundamenta en una alimentación libre de carnes de origen animal.
- Light consistente en consumir alimentos con un menor porcentaje de calorías que los normales.

#### **4.1.1.2 Micro entorno.**

##### **Amenazas de nuevos competidores**

Es alta la amenaza de nuevos competidores, ante un entorno de escasas fuentes de empleo en Ecuador muchas personas optan por iniciar un negocio propio especialmente del área gastronómico, como sería abrir un restaurante, pero al no contar con los suficientes recursos económicos, una buena alternativa es crear una empresa de catering (sobre todo si se cuenta con pasión por el servicio).

Se tiene la idea que para iniciar una empresa de catering se necesita una gran cantidad de dinero, no obstante, ello no es correcto, existen negocios de catering que organizan grandes y costosos eventos, pero si se está empezando, es posible segmentar el mercado e iniciar enfocando nuestros servicios a un público de no tan elevado poder adquisitivo.

##### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

Los compradores tienen un poder alto ya que la preparación de platos y bocaditos la pueden hacer ellos mismos y por tanto podrían pedir rebajas en precios para que al menos sea igual al costo de prepararlos ellos mismos. Además, como el servicio que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es importante que los clientes confíen en que los ingredientes empleados en la preparación de los platos dado que la calidad de los insumos que emplean estas empresas puede ser cuestionados.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de los proveedores en este sector de negocios es bajo puesto que existen una gran cantidad de proveedores que pueden vender alimentos a preparar y bebidas que se necesita y estos productos no están diferenciados. Esto representa un beneficio para la empresa de catering que puede negociar los precios de los insumos con los proveedores

### **Amenazas de Productos Sustitutos**

Es alto el poder de productos sustitutos en este mercado. Las principales empresas que ofrecen un servicio sustituto al que se plantea en la idea de negocio son las mismas que brindan el servicio de preparación de alimentos como pueden ser restaurantes de comida nacional e internacional y de comida rápida que podrían ser contratadas por el interesado para que provea un menú acorde con sus necesidades principalmente, sin proporcionar los servicios complementarios como pueden ser camareros, cocineros, mantelería y otros.

En el cantón Ventanas funcionan una gran variedad de restaurantes de comida típica nacional y en la gastronomía internacional predominan las chifas que preparan platos de la cocina china que gozan de gran aceptación y popularidad en el cantón.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

En el cantón Ventanas existen un elevado número de personas y negocios que ofrecen el servicio de catering donde cada uno de estos participantes trata de posicionarse y diferenciarse del mercado a través de algún atributo del negocio como puede ser precio, paquetes de servicios, promociones, etc. Pero se puede ofrecer un servicio innovador que permita un rápido posicionamiento en el mercado.

#### **4.1.2 FODA**

Sobre la base del análisis del entorno de la empresa se procedió a identificar las amenazas y oportunidades, así como de las debilidades y fortalezas del medio en que se desenvolverá el negocio en sus inicios.

## **Amenazas**

- Presencia de competidores con posicionamiento y trayectoria en el cantón.
- Incumplimiento de proveedores originando desabastecimiento de insumos en el negocio.
- Cancelación de contratos por suspensión de eventos sociales de los clientes.
- Clientes opten por preparar sus propios menús.
- Guerra de precios entre empresas de catering.
- No lograr fidelidad en clientes atendidos y contar con referidos interesados en el servicio.

## **Oportunidades**

- Población espera contar con empresa que ofrezca un servicio innovador.
- Presencia de un mercado potencial por el servicio acorde resultados de encuesta.
- Aprovechar medios digitales para impulsar el negocio.
- Establecer contactos con proveedores de insumos que aseguren un buen precio.
- No solamente enfocarse en eventos sociales, sino proveer el servicio de alimentación diaria a empresas.

## **Debilidades**

- Inexperiencia en el servicio en relación a competidores.
- No contar con cartera de clientes.
- Dudas de los clientes en la calidad de servicio al contratar una empresa recién conformada.
- No contar con un local propio para eventos.

## **Fortalezas**

- Ofrecer exclusividad en el diseño de eventos.
- Aplicar estrategias de marketing que posicionen el negocio.
- Predisposición a manejar las herramientas administrativas para gerenciar un negocio.
- Contar con paquetes de servicios de variados precios.

#### 4.1.2.1 Matriz EFE.

La tabla 5 presenta la Matriz EFE que evaluó las oportunidades y amenazas para el emprendimiento.

**Tabla 5.** Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Población espera contar con empresa que ofrezca un servicio innovador.	0,12	4	0,48
Presencia de un mercado potencial por el servicio acorde resultados de encuesta.	0,08	3	0,24
Aprovechar medios digitales para impulsar el negocio	0,09	3	0,27
Establecer contactos con proveedores de insumos que aseguren un buen precio.	0,08	3	0,24
No solamente enfocarse en eventos sociales, sino proveer el servicio de alimentación diaria a empresas.	0,15	3	0,45
<b>Amenazas</b>			
Baja demanda a causa de desaceleración económica.	0,08	2	0,16
Presencia de competidores con posicionamiento y trayectoria en el cantón.	0,05	1	0,05
Incumplimiento de proveedores originando desabastecimiento de insumos en el negocio.	0,06	2	0,12
Cancelación de contratos por suspensión de eventos sociales de los clientes.	0,05	2	0,10
Cientes opten por preparar sus propios menús.	0,06	2	0,12
Ilíquidez de los clientes en pagar sus cuentas.	0,08	2	0,16
Guerra de precios entre empresas de catering.	0,05	2	0,10
No lograr fidelidad en clientes atendidos y contar con referidos interesados en el servicio.	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,59</b>

**Elaborado por:** Vínces Macías, V (2018)

El total ponderado de 2.64 indica que este emprendimiento empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

#### 4.1.2.2 Matriz EFI.

La tabla 6 presenta la Matriz EFE que evaluó las fortalezas y debilidades para el emprendimiento.

**Tabla 6.** Matriz EFI

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Ofrecer exclusividad en el diseño de eventos	0,20	4	0,80
Ofrecer paquetes de servicios con precios acordes a las necesidades y presupuesto del cliente.	0,15	2	0,30
Predisposición a manejar las herramientas administrativas para gerenciar un negocio.	0,09	3	0,27
Aplicar estrategias de marketing que posicionen el negocio.	0,09	3	0,27
<b>Debilidades</b>			
No contar con cartera de clientes.	0,08	1	0,08
Falta de posicionamiento en el mercado.	0,05	1	0,05
Inexperiencia en el servicio en relación a competidores.	0,15	2	0,30
Dudas de los clientes en la calidad de servicio al contratar una empresa recién conformada.	0,09	2	0,18
No contar con un local propio para eventos.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,45</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

## 4.2. Análisis Técnico

### 4.2.1. Ubicación geográfica del negocio.

A continuación, se muestra la ubicación exacta de la empresa, en el Cantón Ventanas Provincia de Los Ríos - Calle Ignacio Ibarra entre Avenida 10 de Noviembre y Pacífico Gordillo.



**Figura 23.** Ubicación geográfica de la empresa

**Fuente:** <https://www.google.com/maps/place/Calle+Pacífico+Gordillo,+Ventanas>

### 4.2.2 Planeación Estratégica

#### ✓ Misión

Ser un proveedor líder de servicios relacionados con el catering en la ciudad de Ventanas, ofreciendo productos de alta calidad, exponiendo un alto nivel en el servicio, seguridad e higiene que exceda las expectativas de nuestros clientes, manteniendo la integridad en todo lo que se realiza, creciendo y expandiéndose para satisfacer las demandas de los clientes, sobresaliendo a través del liderazgo de la industria y desarrollando relaciones duraderas con proveedores y clientes.



## **Visión**

Ser una empresa de catering referente en el cantón Ventanas que destaque por la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes, fundamentado en el profesionalismo y el mejoramiento continuo de nuestra oferta gastronómica.

### ✓ **Valores**

## **Apoyo**

A nuestros clientes con soluciones rápidas y efectivas para hacer de su reunión social o empresarial un placer para sus invitados.

## **Mejoramiento continuo**

Lograr que los procesos de nuestro negocio sean más competitivos en la satisfacción del cliente.

## **Ética profesional**

Cumplir con lo pactado a nuestros clientes.

## **Confianza**

Crear nexos de confianza con los clientes fundamentado en un servicio responsable y eficiente.

## **Profesionalismo**

Trabajar con un total compromiso, medida y responsabilidad.

### ✓ **Objetivos del negocio**

- Conformar una cartera de clientes de personas naturales y jurídicas.
- Lograr una participación del mercado.
- Obtener certificación del negocio de Normas de Buenas Prácticas de manipulación emitido por el Ministerio de Salud.
- Crecer en ingresos con la optimización de las ventas para lograr crecimiento empresarial.

✓ **Segmento de mercado**

Empresas pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas del cantón que celebren eventos empresariales y/o sociales para sus invitados y empleados.

Personas naturales pertenecientes a los grupos sociales de media a alto del cantón que organicen eventos sociales como bautizos, quince años, graduaciones, matrimonios, celebraciones de Navidad y Fin de Año, entre otras.

Las empresas representan el 20% y las personas naturales el 80% de potenciales clientes para el negocio.

✓ **Imagen corporativa**

En la figura 24 se presenta el diseño del logotipo del negocio.

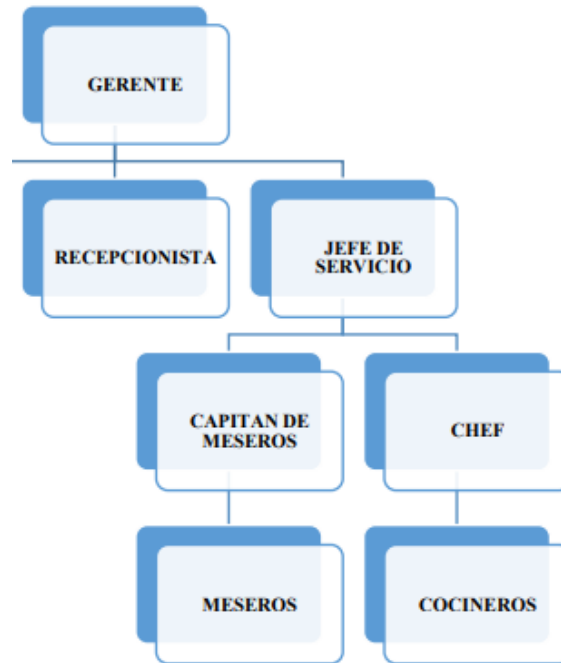
**Logotipo del negocio**



*Figura 24.* Logotipo empresarial  
**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

## ✓ Estructura Administrativa

La figura 25 presenta la estructura organizativa de la empresa de catering.



*Figura 25.* Estructura Administrativa del negocio.

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

### 4.3. Descripción de los procesos

#### Proceso de compra

- Se enlista los alimentos y bebidas necesarias para el evento.
- Se solicita cotizaciones.
- Se escoge al proveedor.
- Se emite orden de compra.
- Se efectúa el pedido a los proveedores.
- Se procede a recibir los alimentos de los diferentes proveedores.
- Se verifica el estado de las compras.
- Se procede al almacenamiento en bodega.

#### Proceso de bodega

- Se recibe la materia prima en bodega.
- Verificar las condiciones de los productos.

- De cumplir con las condiciones se almacena en caso contrario se devuelve al proveedor.
- Se almacena los alimentos.
- Se elabora el ingreso a bodega.
- Se procede actualizar el kardex.
- Se entrega los productos según la requisición.
- Se elabora y se firma el acta de entrega de productos a chef y cocinero.
- Nuevamente se actualiza el kardex con la salida de productos.

### **Proceso de producción**

- Se recibe la orden detallada del menú para el evento.
- El chef recibe la orden y coordina con el cocinero la preparación de éstos.
- Se verifica la preparación y cantidades de platos a preparar.
- Se comunica al administrador que se ha finalizado de preparar el pedido.
- Se traslada los platos al evento.

### **4.4. Plan de Marketing**

Se establecen las siguientes estrategias de marketing mix:

#### **Producto**

- Acorde la aceptación de la empresa en el mercado incrementar los servicios vinculados con el catering.
- Incrementar la oferta gastronómica para deleite de los clientes.
- Conformar nuevos paquetes de bebidas y alimentos.

#### **Precio**

- Precio referencial del mercado: con relación a la competencia manejaremos precios equitativos establecidos de acuerdo a la aceptación en la encuesta que se efectuó, se fijan precios de entre \$6,00, \$8,00 y \$10,00.
- Aplicar descuentos de un 5% en el monto de consumo a clientes que efectúen más de tres veces contrataciones con la empresa.

- Ofrecer precios convenientes manteniendo una estructura de costos que permita competir con otros negocios similares.

### Plaza

- Atender a localidades cercanas dentro de la Provincia.
- Diversificación de la oferta.

### Promoción

- Efectuar campañas publicitarias por redes sociales como Facebook e Instagram donde se promocionen los servicios y las promociones. Esto a su vez nos permitirá ahorrar tiempo y costos, estableciendo así una relación directa con los clientes futuros.
- Contratar un community manager que maneje las redes sociales e interactúe con el público.



**Figura 26.** Redes Sociales Instagram-Facebook  
**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

## **Estrategias de fidelización**

- Considerar las sugerencias y recomendaciones de los clientes.
- Por medio de investigación de mercado establecer requerimientos futuros de los clientes para definir estrategias más convenientes.
- Fortalecer relaciones cordiales con la clientela para generar marketing “de boca en boca”.
- Evaluar las acciones on line de marketing que se han fijados.

## **Estrategias de posicionamiento**

Se fundamenta en destacar los valores corporativos del negocio que se

an reconocidos por las personas naturales y jurídicas que requieran el servicio de catering.

Ofrecer ideas al cliente en lo referente a su evento, brindándole las mejores opciones en lo concerniente al servicio de catering.

### **4.5. Análisis Económico**

#### **4.5.1. Inversión de activos.**

Para la implementación del negocio de servicio de catering es necesario la compra de activos y de utilería necesaria para la elaboración de los diferentes platos, así también de mobiliario y equipo de computación para el área de oficina del negocio. El monto total de los activos a comprar son de \$18.984 en la siguiente tabla se desglosa dicho monto. Ver tabla 7.

**Tabla 7.***Activos fijos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO</b>			
Cocina industrial	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Congelador industrial 2 puertas	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Refrigeradora industrial 3 puertas	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Aire Acondicionado	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Licadora industrial	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Batidora industrial	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Horno microondas semi industrial	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Procesador de alimento industrial	8	\$ 110,00	\$ 880,00
Exprimidor industrial	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Plancha industrial	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Mesa de Trabajo HARDMAN	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Esterilizador de platos HARDMAN	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Lavavajilla ADLER	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Estanteria para almacenamiento	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Carro porta bandejas	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Lavadero industrial 2 pozos	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Dispensador de bebidas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Dispensador de café	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Juguera Ugolini de 20 lts	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Campana extractora de olores y humo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesas plásticas desarmables 80x80	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00
Sillas plásticas sin brazos	180	\$ 8,00	\$ 1.440,00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRABAJO</b>			<b>\$ 20.660,00</b>
<b>MENAJE</b>			
Plato base	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Plato trincherero	200	\$ 1,00	\$ 200,00
Plato de postre	200	\$ 0,90	\$ 180,00
Taza para café	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Ollas (juego del número 20 al 38)	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Sartenes	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Pailas	3	\$ 6,00	\$ 18,00

Charoles	60	\$ 2,00	\$ 120,00
Colador	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Tabla de picar	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Manteles de mesa	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Bandejas metálicas	60	\$ 12,00	\$ 720,00
Cucharas	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Cucharas postre/café	200	\$ 0,30	\$ 60,00
Tenedores	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Tenedores postre	200	\$ 0,30	\$ 60,00
Cuchillos	200	\$ 0,55	\$ 110,00
Juego cocina cubiertos	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Juego de cuchillos x 8	4	\$ 12,00	\$ 48,00
<b>TOTAL MENAJE</b>			<b>\$ 3.097,00</b>
<b>CRISTALERÍA</b>			
Copas de coctel	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Copas de champagne	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Copas de licor	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Jarras cristal	200	\$ 1,50	\$ 300,00
Vasos de gaseosa o jugo	200	\$ 0,50	\$ 100,00
Vasos de whisky	200	\$ 1,10	\$ 220,00
<b>TOTAL CRISTALERÍA</b>			<b>\$ 1.520,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computador Laptop	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Impresora multifunción	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>TOTAL POR EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.550,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Teléfono Convencional	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Teléfono Celular	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sumadora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Estación de trabajo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Sillas Giratorias	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Archivador metálico	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesas para impresora	1	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.345,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>			<b>\$ 28.172,00</b>

Elaborado por: Vines Macias, V (2018)



En activos diferidos fueron:

**Tabla 8. Activos fijos**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
<b>Constitución CIA</b>	\$ 1.060,00
Notaria	\$ 60,00
Honorarios Abogado	\$ 500,00
Superintendencia de CIA	\$ 500,00
Permisos y patentes	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.360,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.5.2. Capital de trabajo.

En la tabla 9 se presenta el capital de trabajo necesario para iniciar operaciones.

**Tabla 9.**

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	MONTO
Caja chica	\$ 500,00
Servicios básicos	\$ 80,00
Alimentos	\$ 1.500,00
Pago de salarios (Primera quincena)	\$ 1.900,00
Uniformes de meseros y cocineros	\$ 300,00
Arriendo de local	\$ 450,00
Publicidad digital (mes 1)	\$ 100,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 3.980,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### Inversión inicial

La tabla 10 presenta el monto de inversión inicial para iniciar el negocio que asciende a \$23.260, de los cuales los propietarios tendrán una participación del 30% (\$6.978) y el 70% restante será financiado por una entidad bancaria (\$16.282). Se presentan las condiciones del préstamo bancario.

**Tabla 10.** Inversión inicial del negocio

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Capital de trabajo	<b>\$ 3.980,00</b>
<b>Propiedades, planta y equipo</b>	
Maquinaria y equipo	\$ 20.660,00
Cristalería	\$ 1.520,00
Equipo de cómputo	\$ 1.550,00
Menaje	\$ 3.097,00
<b>Total de Propiedades, planta y equipo</b>	<b>\$ 28.172,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 32.152,00</b>
Constitución de empresa	\$ 1.060,00
Permisos y patentes	\$ 300,00
Gastos pagados por anticipados	\$ 500,00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 1.860,00</b>
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 34.012,00</b>

Elaborado por: Vines Macias, V (2018)

#### 4.5.3. Depreciación y amortización de activos.

En la tabla 11 se presenta la depreciación de activos fijos. El Servicio de Rentas Internas (SRI) establece el 10% para la depreciación de activos fijos y el 33% para equipos de computación.

**Tabla 11.** Depreciación: Activos fijos

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>% DE DEPREC.</b>	<b>DEPREC. ANO 1</b>	<b>DEPREC. ANO 2</b>	<b>DEPREC. ANO 3</b>	<b>DEPREC. ANO 4</b>	<b>DEPREC. ANO 5</b>
Cocina industrial	\$ 4.000,00	10,00%	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Congelador industrial 2 puertas	\$ 3.000,00	10,00%	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Refrigeradora industrial 3 puertas	\$ 2.300,00	10,00%	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00
Aire Acondicionado	\$ 450,00	10,00%	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Licuada industrial	\$ 700,00	10,00%	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Batidora industrial	\$ 800,00	10,00%	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Horno microondas semi industrial	\$ 1.000,00	10,00%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Procesador de alimento industrial	\$ 880,00	10,00%	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Exprimidor industrial	\$ 140,00	10,00%	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Plancha industrial	\$ 1.100,00	10,00%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Mesa de Trabajo HARDMAN	\$ 1.500,00	10,00%	\$ 150,00	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80	\$ 10,80
Esterilizador de platos HARDMAN	\$ 600,00	10,00%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00

Lavavajilla ADLER	\$ 700,00	10,00%	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Estanteria para almacenamiento	\$ 1.000,00	10,00%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Carro porta bandejas	\$ 1.200,00	10,00%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Lavadero industrial 2 pozos	\$ 700,00	10,00%	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Dispensador de bebidas	\$ 500,00	10,00%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Dispensador de café	\$ 250,00	10,00%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Juguera Ugolini de 20 lts	\$ 500,00	10,00%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Campana extractora de olores y humo	\$ 300,00	10,00%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Mesas plasticas desarmables 80x80	\$ 1.600,00	10,00%	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Sillas plásticas sin brazos	\$ 1.440,00	10,00%	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Computador Laptop	\$ 1.100,00	33,00%	\$ 363,00	\$ 0,11	\$ 119,79	\$ 0,04	\$ 39,53
Impresora multifunción	\$ 450,00	33,00%	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50
Teléfono Convencional	\$ 35,00	10,00%	\$ 3,50	\$ 0,01	\$ 0,35	\$ 0,00	\$ 0,04
Teléfono Celular	\$ 200,00	10,00%	\$ 20,00	\$ 0,01	\$ 2,00	\$ 0,00	\$ 0,20
Sumadora	\$ 80,00	10,00%	\$ 8,00	\$ 0,01	\$ 0,80	\$ 0,00	\$ 0,08
Estación de trabajo	\$ 350,00	10,00%	\$ 35,00	\$ 0,01	\$ 3,50	\$ 0,00	\$ 0,35
Sillas Giratorias	\$ 120,00	10,00%	\$ 12,00	\$ 0,01	\$ 1,20	\$ 0,00	\$ 0,12
Archivador metálico	\$ 300,00	10,00%	\$ 30,00	\$ 0,01	\$ 3,00	\$ 0,00	\$ 0,30
Mesas para impresora	\$ 140,00	10,00%	\$ 14,00	\$ 0,01	\$ 1,40	\$ 0,00	\$ 0,14
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 3.100,00</b>	<b>\$ 2.475,48</b>	<b>\$ 2.607,34</b>	<b>\$ 2.475,34</b>	<b>\$ 2.516,06</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>			<b>\$ 3.100,00</b>	<b>\$ 5.575,48</b>	<b>\$ 8.182,82</b>	<b>\$ 10.658,16</b>	<b>\$ 13.174,22</b>

Elaborado por: Vincés Macías, V (2018)

#### 4.5.4.1. Amortización de activos diferidos.

En la tabla 12 se presenta la depreciación de activos diferidos, se consideró el método lineal para la amortización de activos diferidos.

**Tabla 12. Depreciación: Activos diferidos**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MONTO DE AMORTIZACION	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 130,00	\$ 260,00	\$ 390,00	\$ 520,00	\$ 650,00
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
(-)AMORTIZACION ACUMULADA	-\$ 130,00	-\$ 260,00	-\$ 390,00	-\$ 520,00	-\$ 650,00
<b>GASTOS PREOPERATIVOS NETOS</b>	<b>\$ 1.230,00</b>	<b>\$ 1.100,00</b>	<b>\$ 970,00</b>	<b>\$ 840,00</b>	<b>\$ 710,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### **4.5.4. Financiamiento.**

La tabla 13 presenta la estructura y condiciones del préstamo bancario.

**Tabla 13. Estructura de financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
MONTO A FINANCIAR	\$ 34.012
BANCO 70%	\$ 23.808
APORTE ACCIONISTA 30%	\$ 10.204
TASA INTERES	11,20%
PERIODO PAGO CAPITAL	MENSUAL
PERIODO PAGO INTERES	MENSUAL
DIVIDENDO	\$ 520,03
PLAZO	5 AÑOS

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 14 presenta la amortización del crédito bancario.

**Tabla 14.** *Tabla de amortización*

<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 23.808,40
1	\$ 222,21	\$ 297,82	\$ 520,03	\$ 23.510,58
2	\$ 219,43	\$ 300,60	\$ 520,03	\$ 23.209,98
3	\$ 216,63	\$ 303,40	\$ 520,03	\$ 22.906,58
4	\$ 213,79	\$ 306,24	\$ 520,03	\$ 22.600,34
5	\$ 210,94	\$ 309,09	\$ 520,03	\$ 22.291,25
6	\$ 208,05	\$ 311,98	\$ 520,03	\$ 21.979,27
7	\$ 205,14	\$ 314,89	\$ 520,03	\$ 21.664,38
8	\$ 202,20	\$ 317,83	\$ 520,03	\$ 21.346,55
9	\$ 199,23	\$ 320,80	\$ 520,03	\$ 21.025,76
10	\$ 196,24	\$ 323,79	\$ 520,03	\$ 20.701,97
11	\$ 193,22	\$ 326,81	\$ 520,03	\$ 20.375,16
12	\$ 190,17	\$ 329,86	\$ 520,03	\$ 20.045,29
13	\$ 187,09	\$ 332,94	\$ 520,03	\$ 19.712,35
14	\$ 183,98	\$ 336,05	\$ 520,03	\$ 19.376,30
15	\$ 180,85	\$ 339,18	\$ 520,03	\$ 19.037,12
16	\$ 177,68	\$ 342,35	\$ 520,03	\$ 18.694,77
17	\$ 174,48	\$ 345,55	\$ 520,03	\$ 18.349,22
18	\$ 171,26	\$ 348,77	\$ 520,03	\$ 18.000,45
19	\$ 168,00	\$ 352,03	\$ 520,03	\$ 17.648,43
20	\$ 164,72	\$ 355,31	\$ 520,03	\$ 17.293,12
21	\$ 161,40	\$ 358,63	\$ 520,03	\$ 16.934,49
22	\$ 158,06	\$ 361,97	\$ 520,03	\$ 16.572,51
23	\$ 154,68	\$ 365,35	\$ 520,03	\$ 16.207,16
24	\$ 151,27	\$ 368,76	\$ 520,03	\$ 15.838,40
25	\$ 147,83	\$ 372,21	\$ 520,03	\$ 15.466,19
26	\$ 144,35	\$ 375,68	\$ 520,03	\$ 15.090,51
27	\$ 140,84	\$ 379,19	\$ 520,03	\$ 14.711,33
28	\$ 137,31	\$ 382,72	\$ 520,03	\$ 14.328,60
29	\$ 133,73	\$ 386,30	\$ 520,03	\$ 13.942,31
30	\$ 130,13	\$ 389,90	\$ 520,03	\$ 13.552,40
31	\$ 126,49	\$ 393,54	\$ 520,03	\$ 13.158,86
32	\$ 122,82	\$ 397,21	\$ 520,03	\$ 12.761,65
33	\$ 119,11	\$ 400,92	\$ 520,03	\$ 12.360,73
34	\$ 115,37	\$ 404,66	\$ 520,03	\$ 11.956,06
35	\$ 111,59	\$ 408,44	\$ 520,03	\$ 11.547,62
36	\$ 107,78	\$ 412,25	\$ 520,03	\$ 11.135,37
37	\$ 103,93	\$ 416,10	\$ 520,03	\$ 10.719,27

38	\$ 100,05	\$ 419,98	\$ 520,03	\$ 10.299,29
39	\$ 96,13	\$ 423,90	\$ 520,03	\$ 9.875,38
40	\$ 92,17	\$ 427,86	\$ 520,03	\$ 9.447,52
41	\$ 88,18	\$ 431,85	\$ 520,03	\$ 9.015,67
42	\$ 84,15	\$ 435,88	\$ 520,03	\$ 8.579,79
43	\$ 80,08	\$ 439,95	\$ 520,03	\$ 8.139,83
44	\$ 75,97	\$ 444,06	\$ 520,03	\$ 7.695,78
45	\$ 71,83	\$ 448,20	\$ 520,03	\$ 7.247,57
46	\$ 67,64	\$ 452,39	\$ 520,03	\$ 6.795,19
47	\$ 63,42	\$ 456,61	\$ 520,03	\$ 6.338,58
48	\$ 59,16	\$ 460,87	\$ 520,03	\$ 5.877,71
49	\$ 54,86	\$ 465,17	\$ 520,03	\$ 5.412,54
50	\$ 50,52	\$ 469,51	\$ 520,03	\$ 4.943,02
51	\$ 46,13	\$ 473,90	\$ 520,03	\$ 4.469,13
52	\$ 41,71	\$ 478,32	\$ 520,03	\$ 3.990,81
53	\$ 37,25	\$ 482,78	\$ 520,03	\$ 3.508,03
54	\$ 32,74	\$ 487,29	\$ 520,03	\$ 3.020,74
55	\$ 28,19	\$ 491,84	\$ 520,03	\$ 2.528,90
56	\$ 23,60	\$ 496,43	\$ 520,03	\$ 2.032,48
57	\$ 18,97	\$ 501,06	\$ 520,03	\$ 1.531,42
58	\$ 14,29	\$ 505,74	\$ 520,03	\$ 1.025,68
59	\$ 9,57	\$ 510,46	\$ 520,03	\$ 515,22
60	\$ 4,81	\$ 515,22	\$ 520,03	\$ 0,00

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 15 presenta los desembolsos anuales por capital e intereses correspondientes al crédito bancario.

**Tabla 15.** Consolidado: Intereses y capital pagado por año

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Interés	\$ 2.477,26	\$ 2.033,46	\$ 1.537,34	\$ 982,70	\$ 362,65
Capital	\$ 3.763,11	\$ 4.206,90	\$ 4.703,03	\$ 5.257,66	\$ 5.877,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.240,36</b>	<b>\$ 6.240,36</b>	<b>\$ 6.240,36</b>	<b>\$ 6.240,36</b>	<b>\$ 6.240,36</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.5.5. Presupuesto de ingresos.

*Supuestos para establecer el ingreso de los precios de los servicios del negocio:*

*El número de comensales:* El precio está ligado directamente al número de comensales. Se abaratan costos de servicio y preparación cuando se logra el número ideal, que suele ser de 25 personas. Se elevan los costos por debajo de este número de comensales, así también, si el grupo de comensales es grande se influye negativamente en el precio, dado que se necesita un elevado número de personal para dar una ideal a los clientes.

*Cantidad de comida y bebida:* El número de platos y el tiempo de preparación influyen en el precio por persona del catering.

*Calidad de los productos:* Los insumos para la preparación de los platos *inciden directamente en el presupuesto final del catering.*

*Personal de servicio:* El número de salones que se requieren es directamente proporcional al número de comensales y la cantidad de comida a servir.

Se ofrecerán los siguientes servicios dentro de la empresa:

- **Catering para bodas**



**Figura 27.** Catering para bodas.

**Tomado de:** <http://www.laurelcatering.com>

### Catering para eventos sociales:

- Catering para bautizos



**Figura 28.** Catering para bautizos.

**Tomado de:** <https://www.matrimonio.com.pe>

- Catering para 15 años



**Figura 29.** Catering para 15 años.

**Tomado de:** <https://www.amantelcatering.es>



- Catering para graduaciones



**Figura 30.** Catering para graduaciones.  
**Tomado de:** <https://co.pinterest.com>

- Decoración de bodas y eventos



**Figura 31.** Decoración de bodas.  
**Tomado de:** <https://www.cafeversatil.com>

## Servicios de catering

- Coffee break



*Figura 32.* Coffe break

**Tomado de:** <https://www.tripadvisor.com>

- Cóctel



*Figura 33.* Catering de cóctel

**Tomado de:** <http://www.carmendeloschapiteles.com/>

- Agasajos navideños y de fin de año



**Figura 34.** Catering de Navidad  
**Tomado de:** <http://www.lafamiliar.es>

- Almuerzos y cenas empresariales



**Figura 35.** Catering para almuerzos y cenas empresariales  
**Tomado de:** <https://www.surtidoradeaves.com>

- Brunch



**Figura 36.** Catering para brunch  
Tomado de: <https://www.europapark.de>

- Desayunos empresariales



**Figura 37.** Catering para desayunos empresariales  
Tomado de: <https://www.pinterest.com>

Se establecen paquetes de menús que ofrecerá el negocio que van desde los \$5 a \$10 por persona que incluye alimentos y bebidas. En la tabla se plantean los menús que ofrecerá la empresa.

En base a información de negocios similares se definieron los precios de los diferentes menús. La tabla 16 presenta el menú bronce y su costo de preparación por persona.

**Tabla 16.** Menú bronce

<b>MENÚ BRONCE</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ARROZ CON POLLO PARMESANO</b>			
Queso parmesano	150	gr	\$ 0,35
Aceite de oliva	40	ml	\$ 0,25
Clara de huevo	1	Unidad	\$ 0,10
Pechugas de pollo	500gr	Unidad	\$ 0,75
Pimienta	2	gr	\$ 0,02
Ajo	1	diente	\$ 0,15
Sal	10	gr	\$ 0,02
Quezo mozzarella rallado	50	gr	\$ 0,25
Arroz	200	gr	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,19</b>
<b>ENSALADA VERDE CON SALSA DE YOGURT</b>			
Taza de yogurt natura	0,5	Taza	\$ 0,15
Aceitunas negras	2	Unidades	\$ 0,20
Manzana	1	Unidad	\$ 0,20
Lechuga	200	gr	\$ 0,10
Hojas de espinaca	3	Unidad	\$ 0,10
Aceite de oliva	40	gr	\$ 0,25
Limón	1	Unidad	\$ 0,05
Sal	10	gr	\$ 0,02
Pimienta	2	gr	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,09</b>
<b>BOCADITOS</b>			
Sal	3	Unidad	\$ 0,15
Dulce	3	Unidad	\$ 0,15
Bebida gaseosa	1	vaso	\$ 0,25
Mini sandwiches	1	Unidad	\$ 0,25
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 0,55</b>
<b>COSTO UNITARIO DEL MENÚ</b>			<b>\$ 3,83</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 17 presenta el menú plata.

**Tabla 17.** Menú plata

<b>MENÚ PLATA</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ARROZ CON CHULETA DE CHANCHO Y MAÍZ DULCE</b>			
Chuleta de chanco especial	1	Unidad	\$ 0,80
Cebolla colorada	1	Unidad	\$ 0,15
Pimiento	1	Unidad	\$ 0,10
Tomate	1	Unidad	\$ 0,10
Maíz dulce	25	gr	\$ 0,30
Pimienta	2	gr	\$ 0,02
Aceite	40	ml	\$ 0,25
Hierbita	1	Unidad	\$ 0,03
Sal	10	gr	\$ 0,02
Comino	5	gr	\$ 0,03
Arroz	200	gr	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,10</b>
<b>ENSALADA RUSA CON SALSA GOLF</b>			
Huevo	1	Unidad	\$ 0,10
Zanahoria	1	Unidad	\$ 0,10
Vainita	1	Unidad	\$ 0,10
Papa	2	Unidad	\$ 0,10
Choclo	1	Unidad	\$ 0,20
Apio	1	Unidad	\$ 0,05
Manzana	1	Unidad	\$ 0,20
Aguacate	1	Unidad	\$ 0,25
Pimienta	2	gr	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,12</b>
<b>BOCADITOS</b>			
Sal	5	Unidad	\$ 0,25
Dulce	5	Unidad	\$ 0,25
Bebida gaseosa	1	vaso	\$ 0,25
Jugo	1	vaso	\$ 0,20
Mini sandwiches	2	Unidad	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,45</b>
<b>COSTO UNITARIO DEL MENÚ</b>			<b>\$ 4,67</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 18 presenta el menú oro

**Tabla 18.** Menú oro.

<b>MENÚ ORO</b>			
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ARROZ DE MEDALLÓN PAVO CON JAMÓN</b>			
Medallón de pavo	1	Medallón	\$ 0,90
Vino blanco	5	c.c.	\$ 0,30
Almedras	3	gr	\$ 0,30
Jamón serrano	2	Rodajas	\$ 0,25
Tomate	1	Unidad	\$ 0,10
Huevo duro	1	Unidad	\$ 0,10
Orégano	1	Hoja	\$ 0,02
Comino	2	gr	\$ 0,02
Clavo de olor	1	Unidad	\$ 0,05
Laurel	1	Hojita	\$ 0,02
Arroz	200	gr	\$ 0,30
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,36</b>
<b>ENSALADA DE TOMATE CON CHOCLO</b>			
Choclo	1	Unidad	\$ 0,40
Tomates	1	Unidad	\$ 0,15
Pepino	1	Unidad	\$ 0,15
Cebolla	1	Unidad	\$ 0,15
Cilantro	1	Ramita	\$ 0,05
Comino	2	gr	\$ 0,02
Pimiento	1	Unidad	\$ 0,10
Sal	10	gr	\$ 0,02
Pimienta	2	gr	\$ 0,02
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,06</b>
<b>BOCADITOS</b>			
Sal	9	Unidad	\$ 0,45
Dulce	9	Unidad	\$ 0,45
Bebida gaseosa	1	vaso	\$ 0,50
Jugo	1	vaso	\$ 0,50
Mini sandwiches	2	Unidad	\$ 0,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,40</b>
<b>COSTO UNITARIO DEL MENÚ</b>			<b>\$ 5,82</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 19 presenta la venta por menús esperadas para el primer año para el año 2 a 5 se considera un crecimiento del 20% anual.

**Tabla 19.** Ventas de menús por año (personas)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Menú bronce	6568	7882	9458	11350	13619
Menú plata	5390	6468	7762	9314	11177
Menú oro	3190	3828	4594	5512	6615
<b>TOTAL</b>	<b>15148</b>	<b>18178</b>	<b>21813</b>	<b>26176</b>	<b>31411</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 20 presenta los ingresos monetarios esperados en base a los menús vendidos en los respectivos períodos.

Los precios de los menús bronce, plata y oro son: \$6,50, \$8,00 y \$10,00 respectivamente.

**Tabla 20.** Ingresos de menús por año (personas)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO ANUAL
Menú bronce	6568	\$ 6,50	\$ 42.692	7882	\$ 7,00	\$ 55.174,00	9458	\$ 7,50	\$ 70.935,00
Menú plata	5390	\$ 8,00	\$ 43.120	6468	\$ 8,50	\$ 54.978,00	7762	\$ 9,00	\$ 69.858,00
Menú oro	3190	\$ 10,00	\$ 31.900	3828	\$ 10,50	\$ 40.194,00	4594	\$ 11,00	\$ 50.534,00
<b>TOTAL</b>	<b>15148</b>		<b>\$ 117.712</b>	<b>18178</b>		<b>\$ 150.346,00</b>	<b>21814</b>		<b>\$ 191.327,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.9.6. Presupuesto de gastos.

#### Sueldos y salarios del personal

La tabla 21 presenta el desembolso de sueldos y salarios del personal. Se asume el supuesto de que solamente el Administrador y la Secretaria tendrán una relación bajo dependencia laboral, se les pagará bajo la modalidad de Free- Lancer.

**Tabla 21.** Sueldos mensuales del personal administrativo.

NO.	CARGOS LABORALES	SUELDO	13ro	14to	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 0,00	\$ 649,75
2	Secretaria	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 26,50	\$ 16,42	\$ 47,87	\$ 0,00	\$ 517,62
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 894,00</b>						<b>\$ 894,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

Se procedió a la proyección de los sueldos y salarios se consideró un incremento porcentual promedio de 2,16% para el año 2 y del 5,35% para el período de 3 a 5 años. En las tablas 14 y 15 la proyección del desembolso de sueldos y salarios para los próximos cinco años del personal administrativo y de servicio del negocio.



En la tabla 22 se presenta el presupuesto de pagos a los empleados Free- Lancers.

**Tabla 22.** Pagos mensuales y anuales del personal de servicio

<b>NO.</b>	<b>CARGOS LABORALES</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>PAGO ANUAL</b>
1	Jefe de servicio	\$ 350,00	\$ 4.200,00
2	Capitán de meseros	\$ 350,00	\$ 4.200,00
3	Mesero	\$ 350,00	\$ 4.200,00
4	Chef	\$ 350,00	\$ 4.200,00
5	Cocinero	\$ 350,00	\$ 4.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 21.000,00</b>

**Elaborado por:** Vínces Macias, V (2018)

**Tabla 23.** Sueldos anuales proyectados a 5 años de la mano de obra indirecta

<b>NO.</b>	<b>GASTOS DE SUELDOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	Administrador	\$ 649,75	\$ 7.797,00	\$ 7.965,42	\$ 8.391,56	\$ 8.840,51	\$ 9.313,48
2	Secretaria	\$ 507,65	\$ 6.091,80	\$ 6.223,38	\$ 6.556,33	\$ 6.907,10	\$ 7.276,63
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.157,40</b>	<b>\$ 13.888,80</b>	<b>\$ 14.188,80</b>	<b>\$ 14.947,90</b>	<b>\$ 15.747,61</b>	<b>\$ 16.590,11</b>

**Elaborado por:** Vínces Macias, V (2018)

Pagos anuales proyectados a 5 años del personal free lancer

<b>NO.</b>	<b>GASTOS DE SUELDOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	Jefe de servicio	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.290,72	\$ 4.383,40	\$ 4.478,08	\$ 4.574,81
2	Capitán de meseros	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.290,72	\$ 4.383,40	\$ 4.478,08	\$ 4.574,81
3	Mesero	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.290,72	\$ 4.383,40	\$ 4.478,08	\$ 4.574,81
4	Chef	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.290,72	\$ 4.383,40	\$ 4.478,08	\$ 4.574,81
5	Cocinero	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.290,72	\$ 4.520,27	\$ 4.762,11	\$ 5.016,88
		<b>\$ 1.750,00</b>	<b>\$ 21.000,00</b>	<b>\$ 21.453,60</b>	<b>\$ 22.053,87</b>	<b>\$ 22.674,43</b>	<b>\$ 23.316,11</b>

**Elaborado por:** Vínces Macias, V (2018)

#### 4.9.7. Presupuesto de marketing

La tabla 24 presenta el presupuesto de marketing.

*Tabla 24. Presupuesto de marketing*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA (MES)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Diseño de web site corporativa	1		\$ 150,00
Pago de dominio anual	12	\$ 12,00	\$ 144,00
Manejo de redes sociales	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Campaña publicitaria en Facebook e Instagram	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Volantes (5000 anuncios)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.544,00</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.9.8. Gastos generales

La tabla 25 presenta el presupuesto de gastos generales. Se consideró un crecimiento del 1,05 % anual para los años 2 y 3.

*Tabla 25. Presupuesto de gastos generales*

GASTOS GENERALES	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,84	\$ 266,37
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 316,05	\$ 332,96
Energía eléctrica	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92
Agua potable	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,84	\$ 266,37
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 316,05	\$ 332,96
Gas, aceite y otros	\$ 230,00	\$ 2.760,00	\$ 2.907,66	\$ 3.063,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 370,00</b>	<b>\$ 4.440,00</b>	<b>\$ 4.677,54</b>	<b>\$ 4.927,79</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

*Tabla 26. Presupuesto costos de producir los menús*

DESCRIPCIÓN	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Costo unitario	Cantidad	Costo total	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Menú bronce	\$ 3,83	6568	\$ 25.155,44	\$ 4,22	7882	\$ 33.262,04	\$ 4,64	9458	\$ 43.885,12
Menú plata	\$ 4,67	5390	\$ 25.171,30	\$ 5,14	6468	\$ 33.245,52	\$ 5,65	7762	\$ 43.855,30
Menú oro	\$ 5,82	3190	\$ 18.565,80	\$ 6,40	3828	\$ 24.499,20	\$ 7,04	4594	\$ 32.341,76
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 68.892,54</b>			<b>\$ 91.006,76</b>			<b>\$ 120.082,18</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

La tabla 27 presenta el presupuesto de costos de gastos generales.

**Tabla 27.** Presupuesto de gastos generales

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
NOMINA DE PERSONAL					
ADMINISTRATIVO	\$ 13.888,80	\$ 14.188,80	\$ 14.947,90	\$ 15.747,61	\$ 16.590,11
DE SERVICIO	\$ 21.000,00	\$ 21.453,60	\$ 22.053,87	\$ 22.674,43	\$ 23.316,11
VÍVERES Y BEBIDAS	\$ 68.892,54	\$ 91.006,76	\$ 120.082,18	\$ 158.480,96	\$ 209.146,92
INTERNET	\$ 240,00	\$ 252,84	\$ 266,37	\$ 280,62	\$ 295,63
TELÉFONO	\$ 300,00	\$ 316,05	\$ 332,96	\$ 350,77	\$ 369,54
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92	\$ 701,54	\$ 739,08
AGUA POTABLE	\$ 240,00	\$ 252,84	\$ 266,37	\$ 280,62	\$ 295,63
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 316,05	\$ 332,96	\$ 350,77	\$ 369,54
GAS, ACEITES Y OTROS	\$ 2.760,00	\$ 2.907,66	\$ 3.063,22	\$ 3.227,10	\$ 3.399,75
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 108.221,34</b>	<b>\$ 131.326,70</b>	<b>\$ 162.011,74</b>	<b>\$ 202.094,43</b>	<b>\$ 254.522,31</b>
DEPRECIACIÓN	\$ 3.100,00	\$ 2.475,48	\$ 2.607,34	\$ 2.475,34	\$ 2.516,06
AMORTIZACIÓN	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.477,26	\$ 2.033,46	\$ 1.537,34	\$ 982,70	\$ 362,65
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 5.707,26</b>	<b>\$ 4.638,94</b>	<b>\$ 4.274,68</b>	<b>\$ 3.588,04</b>	<b>\$ 3.008,71</b>
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS</b>	<b>\$ 113.928,60</b>	<b>\$ 135.965,64</b>	<b>\$ 166.286,42</b>	<b>\$ 205.682,47</b>	<b>\$ 257.531,01</b>

Elaborado por: Vines Macias, V (2018)

La tabla 28 presenta los costos directos e indirectos del negocio.

**Tabla 28.** Costos directos e indirectos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
COSTOS DIRECTOS	\$ 103.663,31	\$ 38.338,79	\$ 42.267,76	\$ 0,00	\$ 0,00
+ COSTOS INDIRECTOS	\$ 9.093,78	\$ 80.724,50	\$ 99.520,50	\$ 161.763,31	\$ 177.932,31
= <b>TOTAL</b>	<b>\$ 112.757,09</b>	<b>\$ 119.063,28</b>	<b>\$ 141.788,26</b>	<b>\$ 161.763,31</b>	<b>\$ 177.932,31</b>

Elaborado por: Vines Macias, V (2018)

#### 4.3.6. Estado de Resultado

La tabla 29 presenta el estado de resultados del proyecto.

**Tabla 29.** Estados de resultados del proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA DE MENÚS	\$ 117.712,00	\$ 150.346,00	\$ 191.327,00	\$ 229.583,00	\$ 275.500,50
COSTOS DIRECTOS (Sueldos y salarios)	\$ 34.888,80	\$ 35.642,40	\$ 37.001,77	\$ 38.422,04	\$ 39.906,22
COMPRA DE VÍVERES	\$ 68.892,54	\$ 91.006,76	\$ 120.082,18	\$ 158.480,96	\$ 209.146,92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 13.930,66</b>	<b>\$ 23.696,84</b>	<b>\$ 34.243,05</b>	<b>\$ 32.680,00</b>	<b>\$ 26.447,36</b>
COSTOS INDIRECTOS	\$ 4.440,00	\$ 4.677,54	\$ 4.927,79	\$ 5.191,43	\$ 5.469,17
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 9.490,66</b>	<b>\$ 19.019,30</b>	<b>\$ 29.315,26</b>	<b>\$ 27.488,57</b>	<b>\$ 20.978,19</b>
DEPRECIACION&AMORTIZACION	\$ 3.230,00	\$ 2.605,48	\$ 2.737,34	\$ 2.605,34	\$ 2.646,06
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.477,26	\$ 2.033,46	\$ 1.537,34	\$ 982,70	\$ 362,65
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 3.783,40</b>	<b>\$ 14.380,36</b>	<b>\$ 25.040,58</b>	<b>\$ 23.900,53</b>	<b>\$ 17.969,49</b>
PART TRABAJADORES	\$ 567,51	\$ 2.157,05	\$ 3.756,09	\$ 3.585,08	\$ 2.695,42
IMPUESTO RENTA	\$ 771,81	\$ 2.811,36	\$ 4.682,59	\$ 4.266,24	\$ 3.054,81
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 2.444,08</b>	<b>\$ 9.411,95</b>	<b>\$ 16.601,91</b>	<b>\$ 16.049,20</b>	<b>\$ 12.219,25</b>

**Elaborado:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.3.7. Flujo de caja.

La tabla 30 presenta el flujo de caja proyectado del proyecto.

**Tabla 30.** Flujo de caja del proyecto

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES DE SERVICIOS		\$ 117.712,00	\$ 150.346,00	\$ 191.327,00	\$ 229.583,00	\$ 275.500,50
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
- COSTOS DIRECTOS		\$ 34.888,80	\$ 35.642,40	\$ 37.001,77	\$ 38.422,04	\$ 39.906,22
- COMPRA DE VÍVERES		\$ 68.892,54	\$ 91.006,76	\$ 120.082,18	\$ 158.480,96	\$ 209.146,92
- COSTOS INDIRECTOS		\$ 4.440,00	\$ 4.677,54	\$ 4.927,79	\$ 5.191,43	\$ 5.469,17
- DEPRECIACION&AMORTIZACION		\$ 3.230,00	\$ 2.605,48	\$ 2.737,34	\$ 2.605,34	\$ 2.646,06
- GASTOS FINANCIEROS		\$ 2.477,26	\$ 2.033,46	\$ 1.537,34	\$ 982,70	\$ 362,65
- PART TRABAJADORES		\$ 567,51	\$ 2.157,05	\$ 3.756,09	\$ 3.585,08	\$ 2.695,42
= <b>FLUJO OPERATIVO</b>		<b>\$ 3.215,89</b>	<b>\$ 12.223,31</b>	<b>\$ 21.284,49</b>	<b>\$ 20.315,45</b>	<b>\$ 15.274,07</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
- INVERSIÓN FUA	<b>-\$ 28.172,00</b>					
- INVERSIÓN DIFERIDA	<b>-\$ 1.360,00</b>					
- CAPITAL DE TRABAJO	<b>-\$ 3.866,00</b>					
+ CREDITO BANCARIO	<b>\$ 34.012,00</b>					
= <b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 7.012,17</b>	<b>\$ 9.051,72</b>	<b>\$ 10.922,95</b>	<b>\$ 10.506,60</b>	<b>\$ 9.295,17</b>
- PAGO DE DIVIDENDOS		\$ 6.240,36	\$ 6.240,36	\$ 6.240,36	\$ 6.240,36	\$ 6.240,36
- IMPUESTOS DE RENTA		\$ 771,81	\$ 2.811,36	\$ 4.682,59	\$ 4.266,24	\$ 3.054,81
= <b>FLUJO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 614,00</b>	<b>-\$ 7.012,17</b>	<b>-\$ 9.051,72</b>	<b>-\$ 10.922,95</b>	<b>-\$ 10.506,60</b>	<b>-\$ 9.295,17</b>
= <b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 614,00</b>	<b>\$ 3.122,59</b>	<b>\$ 14.330,89</b>	<b>\$ 21.145,62</b>	<b>\$ 36.781,23</b>	<b>\$ 48.117,97</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>\$ 614,00</b>	<b>\$ 3.736,59</b>	<b>\$ 18.067,48</b>	<b>\$ 39.213,10</b>	<b>\$ 75.994,33</b>	<b>\$ 124.112,30</b>

**Elaborado por:** Vines Macias, V (2018)

#### 4.3.7. Evaluación financiera.

En la tabla 31 se presenta los resultados de la evaluación financiera del proyecto con las técnicas del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se estableció una Tasa Mínima Atractiva de retorno global (TMAR) de 12,17%. Para descontar los flujos de caja anuales.

**TMAR:** inflación (i. f) + tasa de premio al riesgo (f) + i.f

**Inflación (i):** 1,15%

**Premio al riesgo (f):** 7,18%

**TMAR:**  $0,0115 + 0,0718 + (0,0115 \times 0,0718) = 8,41\%$

**TMAR bancario:** 11,20%

Se estima el TMAR global del proyecto:

	<b>% aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Inversionista privado	0,30	0,0841	0,025
Banco	0,70	0,11	0,078
<b>TMAR GLOBAL</b>			<b>10,33%</b>

*Tabla 31. Flujo de caja del proyecto*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO	-\$ 34.924,00	-\$ 3.122,59	\$ 14.330,89	\$ 21.145,62	\$ 36.781,23	\$ 48.117,97
FLUJO ACUMULADO	-\$ 34.924,00	-\$ 38.046,59	-\$ 23.715,69	-\$ 2.570,07	\$ 34.211,16	\$ 82.329,13
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 78.943,81	\$ 32.353,93				
INVERSION DE CAPITAL	(\$ 34.924)					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 44.019,81					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	36,03%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 4					
TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	10,33%					

**Elaborado por:** Vincés Macías, V (2018)

## Conclusiones

- Existen las condiciones favorables en el mercado para la apertura de un nuevo negocio de servicio de catering como lo confirma la investigación de mercado donde se identificó ciertos factores que espera la población, ofrezca este nuevo local, debido a que no se siente bien atendidos con los que actualmente están funcionando.
- Acorde con los supuestos establecidos de contratación laboral representa una carga pesada para una microempresa cumplir con el pago de todas las obligaciones laborales dado que éstas representan una gran carga a financiar, y con los ingresos que se obtienen no se logra cubrir los costos operacionales (especialmente el de sueldos y salarios), lo que corrobora que es una opción de subsistencia económica que genera autoempleo para el emprendedor pero no para crear plazas de empleo formales que puedan cumplir con las obligaciones laborales pertinentes como pago de décimos, fondo de reserva, vacaciones y otros rubros..
- Se estableció una cartera de menús gastronómico para cada tipo de evento que se requiera, se fijó el precio en base a la encuesta realizada y considerando el análisis de costos de preparación de los menús que se ofertan.
- Lo precios de los menús establecidos en base de los resultados de la encuesta no son los suficiente para cubrir los altos costos de sueldos y salarios, por tanto, se debería no ofrecer un sistema de contratación laboral formal a los empleados
- Se consideró a los medios digitales como la mejor opción para impulsar y posicionar el negocio por su alcance masivo y costos convenientes.
- Siendo un emprendimiento perteneciente a la Economía Popular y Solidaria se facilita la consecución de crédito para su puesta en marcha. Se estableció una estructura financiera de 70% crédito bancario y 30% aportación propia.
- Acorde los resultados del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno la inversión en la idea de negocio es económicamente rentable. Y una recuperación de la inversión en el año 4. Al inicio del negocio las ganancias no serán altas estas se incrementarán a medida que se posicione el negocio en el mercado.

## **Recomendaciones**

Luego de elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de catering y bufet para eventos sociales y empresariales en la ciudad de Ventanas se recomienda lo siguiente:

- Realizar evaluaciones sistemáticas de los presupuestos de ventas y gastos, así como de los flujos de cajas.
- Realizar estudios de mercado semestralmente que permitan una evaluación constante de las preferencias y gustos de los clientes.
- Efectuar evaluaciones del servicio que se ofrece a los clientes con el fin de proponer mejoras y/o agregar nuevas innovaciones.
- Dado los resultados favorables de la evaluación y la demanda existente en el cantón por el servicio se recomienda a los emprendedores considerar esta idea negocio para poner en marcha.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Noviembre de 2017). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Almoguera, J. (2014). *Plan de negocio*. Madrid: ESINE.
- Asamblea Nacional de Ecuador (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de <http://www.seps.gob.ec/interna-npe?760>
- Baca, G. (2014). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Chisnal, P. (2013). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Diario El Telégrafo. (13 de Marzo de 2017). *12.000 asociaciones proveen de bienes y servicios al Estado*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/12-000-asociaciones-proveen-de-bienes-y-servicios-al-estado>
- Fleitman, J. (2012). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- García Ortiz, F. (2013). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Barcelona: Cengage Learning.
- Gobierno Autonomo Descentralizado de Ventanas. (2017). *Ventanas*. Obtenido de [ventanas.gob.ec/](http://www.ventanas.gob.ec/)
- González, P. (10 de Junio de 2017). Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>.
- Jonson, R. (2016). *Administración Financiera*. México: LImusa.
- Kothler, P. (2013). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kuehl, L. y. (2014). *Empresarios pequeños y medianos*. Madrid: Pearson.



- La Nación (30 de Mayo de 2015). 99% de tejido empresarial en Ecuador la conforman las Pymes. págs. <http://lanacion.com.ec/99-de-tejido-empresarial-en-ecuador-la-conforman-las-pymes/>.
- Marchall, L. y. (2014). *Estadísticas para Administración y Economía*. México: Alfaomega.
- Paredes, E. (2016). *Evaluación financiera*. Recuperado de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2011/02/recomendaciones-para-la-evaluacion.html>
- Pérez, J. (2016). *Catering: Definición*. Recuperado de <https://definicion.de/catering/>
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- Sesmero, J. (2014). *Servicio de catering*. Madrid: Vértice.
- Tarquin, A., & Blank, L. (2016). *Ingeniería Económica*. México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2016). *Características de los Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Universidad de Jaén. (2014). *Procesos*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/search?q=proceso+definicion&oq=proceso+definicion&aqs=chrome..69i57j0l5.3217j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Vega, J. (2014). *Estudios de viabilidad de Iso negocios*. Recuperado de [http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf)
- Weisson, I. (28 de Abril de 2016). *Cómo crear una empresa en Ecuador*. Recuperado de <http://blog.confianza.com.ec/blog/como-crear-una-empresa-en-ecuador>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de preguntas para encuesta

#### a. Para personas naturales



Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” y estoy realizando una encuesta para establecer la viabilidad económica y financiera de emprender con una empresa de servicio de catering en la ciudad. Le agradecemos que nos puedan brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### 1. ¿Cuándo organiza usted un evento social ha requerido un servicio de catering?

- a. Sí
- b. No

#### 2. Mencione el nombre de las empresas de catering que ha contratado.

Empresa contratada	Número de encuestados

#### 3. ¿Cuántas veces al año ha realizado este tipo de contratación?

#### 4. ¿Cómo considera usted la oferta de prestadores de servicios de catering en el cantón Ventanas?

- a) Excesiva
- b) Adecuada
- c) Escasa

**5. De las empresas existentes de catering que usted ha contratado, califique el servicio que ofrece las empresas mencionada, donde: 1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno y 5: excelente**

**6. ¿Desea usted que la empresa de catering ofrezca en sus menús productos alimenticios de origen:**

- a) Nacional
- b) Internacional

**7. ¿Cuánto acostumbra pagar por el menú para sus eventos?**

Entre \$ 5 - \$10

Entre \$ 11 - \$15

Entre \$ 16- \$20

Entre \$21 - \$25

Más de \$25

**8. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usted publicidad?**

- a) Smartphone
- b) Radiales
- c) Prensa escrita
- d) Estados de Cuenta
- e) Email marketing

**10. ¿Para qué ocasiones acostumbra contratar una empresa de catering?**

- a) Fiesta de cumpleaños
- b) Matrimonios
- c) Eventos benéficos
- d) Fiestas como Navidad, fin de año, etc.

**11. Entre los servicios que ofrece una empresa de catering. ¿Cuál es el que considera más importante?**

- a) Oferta Gastronómica
- b) Decoración del local
- c) Alquiler de utensilios
- d) Servicio de saloneros
- e) Servicio de limpieza

**12. ¿Bajo qué modalidad usted acostumbra a cancelar este tipo de servicios?**

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Cheque

**13. ¿Cuál es su presupuesto anual para este tipo de contratación?**

Entre \$ 1000 - \$3000

Entre \$ 3001- \$5000

Más de \$ 5001

## **Anexo 2.** Cuestionario de preguntas para encuesta

### **a. Para empresas**



Buenos días/tardes, soy egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” y estoy realizando una encuesta para establecer la viabilidad económica y financiera de emprender con una empresa de servicio de catering en la ciudad. Le agradecemos que nos puedan brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

#### **1. ¿Cuál es el número de colaboradores de su empresa?**

- a) Entre 5 a 20
- b) Entre 21 a 25
- c) Más de 25

#### **2. ¿Su empresa ofrece eventos sociales?**

- a) Sí
- b) No

#### **3. Acostumbra contratar servicios de catering**

- a) Sí
- b) No

#### **4. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de catering?**

- a) Entre 1 – 2 veces por año
- b) Entre 3 – 4 veces por año
- c) Más de 4 veces por año

**5. ¿Qué tipo de servicio contrata usualmente su empresa?**

- a) Brunch
- b) Desayunos y coffee breaks
- c) Almuerzos empresariales

**6. ¿Qué tipo de celebraciones son más frecuentes en su empresa?**

- a) Visita de Clientes
- b) Aniversario de empresas
- c) Lanzamiento de productos

**7. ¿Cómo maneja usted el tema de la alimentación de su personal?**

- a) Ofrece el servicio de alimentación a sus empleados
- b) Cada empleado se encarga de su propia alimentación.

**8. Le interesaría que la alimentación de su personal este a cargo de una empresa de catering. ¿Estaría dispuesto a pagar por este servicio?**

- a) Sí
- b) No

**9. ¿Estaría dispuesto a contratar a un nuevo proveedor de servicios de catering para sus eventos sociales?**

- a) Sí
- b) No

**¿Cuál es su presupuesto anual para este tipo de contratación?**

Entre \$ 1500 - \$3000

Entre \$ 3001- \$5000

Más de \$5001

### Anexo 3. Accesorio de catering



*Figura 38. Sistema de buffet. <https://www.vega-direct.com>*



*Figura 39. Jarra isotérmica. <https://www.utilcentre.com>*



**Figura 40.** Chafing dish. <https://www.goldenchef.co>.



**Figura 41.** Soporte para tarta. <https://www.amazon.es>





*Figura 42.* Carrito para servir. <https://www.pinterest.com>



*Figura 43.* Vajilla de porcelana. <https://www.pinterest.com>



*Figura 44.* Evento social. <https://www.pinterest.com>