



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**DISEÑO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN Y
GERENCIAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CATERING
Y SERVICIOS EN AZOGUES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EMPRESARIAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Mayra Isabel Ordoñez Molina

Director:

Ing. Juan Diego Ochoa Crespo, Mgs.

Año

2018



DECLARACIÓN

Yo, Mayra Isabel Ordoñez Molina, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Mayra Isabel Ordoñez Molina



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Mayra Isabel Ordoñez Molina, bajo mi supervisión.

Ing. Juan Diego Ochoa Crespo

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA



DEDICATORIA

El presente trabajo dedico en primer lugar, a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, regalándome la salud, sabiduría y paciencia suficiente para lograr mis objetivos, por darme la fortaleza necesaria para salir adelante, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, Mercy Molina, quien es el pilar fundamental en mi vida, por apoyarme en todo momento, porque siempre confió en mí, sin duda esta meta propuesta no lo habría logrado sin ella, también por haberme brindado su infinito amor, sus sabios consejos y valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud infinita primero a Dios, que me ha sabido bendecir con la vida y la salud, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, puesto que, de esta manera he podido cumplir el sueño más grande de mi amada madre, quien se ha esforzado toda su vida por brindarme la mejor educación.

Por el sacrificio y apoyo incondicional, agradezco a mis padres, en especial a mi madre, Mercy Molina, por darme la vida, su amor incalculable, por creer en mí, por apoyarme siempre, gracias por enseñarme que no siempre un tropezón es caída, y que los tiempos de Dios son perfectos, mami mil gracias por guiarme y darme la mejor herencia que se puede dar a una hija, una carrera para mi futuro, todo esto y más te lo debo a ti.

Mi agradecimiento especial a mi director de tesis Ing. Juan Diego Ochoa, por brindarme sus sabios conocimientos, sus consejos, amistad, tiempo suficiente, por tenerme paciencia para aclarar todas mis dudas, gracias por colaborar y ser parte de mi trabajo de titulación.

De igual manera agradezco a todos los docentes de la Unidad Académica de Administración que a lo largo de la carrera me supieron inculcar valores, impartándome sus conocimientos han aportado con su granito de arena en mi formación profesional, a todos ellos mis más profundas y sinceras gratificaciones.

Finalmente

Agradezco infinitamente a la Universidad Católica de Cuenca por acogerme todos estos cinco años de estudio, por todas las facilidades otorgadas, porque me abrió las puertas del conocimiento y la autorización de formarme y prepararme académicamente.

Gracias por todo.



Índice de Contenidos

DECLARACIÓN	i
CERTIFICACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Lista de Figuras	xi
Lista de Tablas	xii
Lista de Anexos.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
Capítulo 1: Perspectivas Teóricas	1
1.1. Teoría de la administración científica	2
1.2. Teoría del emprendimiento	4
1.2.1. Teorías basadas en recursos	4
1.2.2. Teorías psicológicas	5
1.2.3. Teorías sociológicas / antropológicas	5
1.2.4. Teoría basada en oportunidades	6
1.3. Teoría de la economía popular y solidaria	6
1.4. La empresa	8



1.5.	Las empresas de servicios	9
1.6.	Las empresas de servicios de catering	10
1.6.1.	Clasificación de los servicios de catering	10
1.7.	El modelo de negocios	12
1.8.	La investigación de mercados	13
1.8.1.	Segmentación de mercado.....	14
1.8.2.	La Demanda	15
1.8.3.	Tipos de Demanda.....	15
1.8.4.	La Oferta	16
1.8.5.	Tipos de Oferta.....	17
1.9.	Estrategias de comercialización	17
1.10.	Estrategias de introducción al mercado.....	18
1.11.	La Organización.....	19
1.11.1.	Principios de organización básicos	19
1.11.2.	Factores que ayudan a concretar una organización eficaz.....	20
1.12.	La gestión administrativa	20
1.13.	Estructura legal	21
1.14.	Estudio técnico.....	21
1.15.	Estructura económica y financiera de proyectos de inversión	22
1.16.	Evaluación de proyectos de inversión.....	23



1.16.1. Valor actual neto (VAN).....	23
1.16.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	23
Capítulo 2: Metodología	25
2.1. Problema de investigación	26
2.2. Formulación del problema de investigación	28
2.3. Antecedentes	28
2.4. Justificación	28
2.5. Preguntas iniciales del investigador	29
2.6. Objetivos	30
2.6.1. General	30
2.6.2. Específicos	30
2.7. Viabilidad metodológica del modelo de negocios	31
2.8. Enfoque Metodológico.....	31
Capítulo 3: Diseño del modelo de negocios y gerenciamiento	33
3.1. Fundamentación del proyecto	34
3.1.1. Idea empresarial y alcance	34
3.1.2. Objetivos del proyecto	34
3.1.3. Antecedentes	34
3.1.4. Justificación y requerimientos a satisfacer.....	35
3.1.5. Mercado objetivo	35



3.1.6. Ventajas competitivas	36
3.2. Estudio de mercado	37
3.2.1. Objetivos	37
3.2.2. Definición del servicio	37
3.2.3. Demanda	37
3.2.4. Oferta	48
3.2.5. Demanda potencial insatisfecha.....	48
3.2.6. Precios de la competencia	49
3.2.7. Comercialización del servicio	50
3.2.8. Productos (Servicios)	51
3.2.9. Marketing Mix	52
3.2.10. Promoción	53
3.3. Estudio Técnico.....	55
3.3.1. Objetivos	55
3.3.2. Localización óptima	55
3.3.3. Tamaño óptimo (capacidad).....	58
3.3.4. Ingeniería del proyecto.....	58
3.3.5. Distribución interna (layout)	60
3.3.6. Estructura organizacional.....	62
3.3.7. Filosofía corporativa	64



3.3.8. Marco legal y factores legales relevantes.....	65
3.4. Estudio económico y financiero.....	68
3.4.1. Objetivos	68
3.4.2. Inversión Inicial	68
3.4.3. Costos de producción	72
3.4.4. PRECIOS	76
3.4.5. Gastos Operativos	77
3.4.6. Presupuestos de ingresos.....	78
3.4.7. Presupuesto de caja	78
3.4.8. Estado de Resultados.....	79
3.4.9. Balance General	80
3.5. Evaluación económica y financiera.....	81
3.5.1. Objetivos	81
3.5.2. VAN Y TIR.....	81
3.6. Gestión del proyecto	83
3.6.1. Objetivos	83
3.6.2. Gestión de iniciación del proyecto.....	83
3.6.3. Gestión de planificación del proyecto.....	83
3.6.4. Gestión de la ejecución del proyecto.....	84
3.6.5. Gestión de la supervisión y control del proyecto	85



3.6.6. Gestión del cierre del proyecto	86
CONCLUSIONES GENERALES	87
RECOMENDACIONES	90
Bibliografía	92
ANEXOS	95



Lista de Figuras

Figura 1. Comercialización del servicio.....	50
Figura 2. Marketing Mix.....	52
Figura 3. Logotipo de la empresa.....	53
Figura 4. Microlocalización del proyecto	57
Figura 5. Macrolocalización del proyecto.....	57
Figura 6. Proceso productivo	59
Figura 7. Distribución interna	61
Figura 8. Organigrama de la empresa	62



Lista de Tablas

Tabla 1. Mercado objetivo	36
Tabla 2. Información de fuentes secundarias	38
Tabla 3. Muestra	39
Tabla 4. Sexo del encuestado	40
Tabla 5. Edad de los encuestados.....	40
Tabla 6. Persona encargada de organizar eventos.....	41
Tabla 7. Nivel de ingreso	41
Tabla 8. Eventos año 2018.....	42
Tabla 9. Día para la organización de eventos.....	42
Tabla 10. Lugar para la organización de eventos.....	43
Tabla 11. Número de personas invitadas a eventos	44
Tabla 12. Elección de servicio de catering.....	44
Tabla 13. Realización de eventos en el hogar	45
Tabla 14. Paquetes personalizados.....	45
Tabla 15. Medios informativos	46
Tabla 16. Cálculo de la demanda	47
Tabla 17. Proyección de la demanda.....	48
Tabla 18. Cálculo de la oferta	48
Tabla 19. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	48
Tabla 20. Proyección de la demanda potencial insatisfecha	49
Tabla 21. Análisis de la competencia.....	50
Tabla 22. Paquetes a ofertar	51
Tabla 23. Servicios adicionales.....	51



Tabla 24. Método de localización por puntos ponderados	56
Tabla 25. Equipos y maquinaria.....	60
Tabla 26. Perfil y funciones de la recepcionista - contador	62
Tabla 27. Perfil y funciones del diseñador de eventos	63
Tabla 28. Perfil y funciones de la cocinera	63
Tabla 29. Perfil y funciones del ayudante de cocina.....	63
Tabla 30. Perfil y funciones de los meseros.....	64
Tabla 31. Inversión Inicial	68
Tabla 32. Resumen de activos.....	69
Tabla 33. Cronograma de inversiones.....	70
Tabla 34. Proyección de ventas.....	71
Tabla 35. Depreciaciones	71
Tabla 36. Materia prima directa	72
Tabla 37. Mano de obra directa.....	72
Tabla 38. Mano de obra indirecta	73
Tabla 39. Costo de envases y embalajes	73
Tabla 40. Otros.....	73
Tabla 41. Consumo de energía eléctrica	74
Tabla 42. Consumo de agua	74
Tabla 43. Combustibles.....	75
Tabla 44. Mantenimiento	75
Tabla 45. Costo de control de calidad	75
Tabla 46. Depreciaciones maquinaria y equipo	75
Tabla 47. Costo de producción total	76



Tabla 48. Cálculo del costo de producción unitario	76
Tabla 49. Precios.....	76
Tabla 50. Proyección de precios	77
Tabla 51. Gastos operativos	77
Tabla 52. Presupuestos de ingresos.....	78
Tabla 53. Presupuesto de caja	78
Tabla 54. Estado de resultados.....	79
Tabla 55. Balance General	80
Tabla 56. VAN.....	81
Tabla 57. TIR	82
Tabla 58. Gestión de iniciación del proyecto.....	83
Tabla 59. Gestión de planificación del proyecto.....	84
Tabla 60. Gestión de ejecución del proyecto	84
Tabla 61. Gestión de la supervisión y control del proyecto	86
Tabla 62. Gestión del cierre del proyecto	86



Lista de Anexos

Anexo 1. Población del Cantón Azogues.....	95
Anexo 2. Informe laboral - PEA	95
Anexo 3. Modelo de encuesta	96
Anexo 4. Tasa de crecimiento poblacional	98
Anexo 5. Oferta.....	99
Anexo 6. Equipos, maquinaria, muebles y enseres	100
Anexo 7. Tabla de impuesto a la renta para el 2018	102
Anexo 8. Maquinaria y equipos	102
Anexo 9. Equipos de cómputo	103
Anexo 10. Muebles y enseres.....	103
Anexo 11. Inventario de utensilios.....	103
Anexo 12. Presupuesto de materia prima y materiales	104
Anexo 13. Publicidad y propaganda	105
Anexo 14. Papelería y útiles de oficina.....	105
Anexo 15. Gastos de arriendo	106



Resumen

El presente trabajo de investigación surge de una problemática identificada en torno a la posibilidad de introducir al mercado de la ciudad de Azogues, una nueva propuesta de negocio basada en los servicios de Catering. Para ello se identificó como objetivo de partida la elaboración de un estudio de factibilidad que permitiera demostrar la viabilidad de la propuesta.

Luego se aplicó un estudio de mercado a una muestra de 380 consumidores de este tipo de producto, pudiendo así cuantificar la demanda potencial insatisfecha, y fijar criterios de comercialización.

En el estudio técnico que luego se definió, se fijaron los criterios de localización, estructura legal y organizativa, e ingeniería de procesos. Finalmente, en el estudio económico se pudo cuantificar en cifras monetarias la inversión inicial, y los diferentes costos y gastos que sirvieron de base para establecer el precio del producto, y estimar los posibles ingresos, a partir de los cuales se obtuvo un Valor Presente Neto (VAN) de \$61.021,52 y una Tasa Interna de Rendimiento (TIR) del 14%.

Por lo anteriormente expuesto se pudo concluir que la propuesta de negocio contenida en este trabajo de investigación, es factible para su puesta en marcha.

Palabras Clave: Catering, mercado, estudio técnico, TIR, VAN.



Abstract

This research work arises from a problem identified around the possibility of introducing to the market of the city of Azogues, a new business proposal based on Catering services. For this, the starting objective was the preparation of a feasibility study that would allow demonstrating the viability of the proposal.

Then a market study was applied to a sample of 380 consumers of this type of product, thus being able to quantify the unmet potential demand, and set marketing criteria.

In the technical study that was later defined, the criteria for location, legal and organizational structure, and process engineering were established. Finally, in the economic study we can quantify in monetary figures the initial investment, and the different costs and expenses that served as a basis to establish the price of the product, and estimate the possible income, from which a Net Present Value was obtained (VAN) of \$ 61,021.52 and an Internal Rate of Return (IRR) of 14%.

Due to the above, it was possible to conclude that the business proposal contained in this research work is feasible for its implementation.

Keywords: Catering, market, technical study, TIR, VAN.



Capítulo 1: Perspectivas Teóricas

Hoy en día dentro de la rama de la literatura las definiciones y perspectivas teóricas y conceptual expuestas por múltiples autores, han enriquecido diversos estudios que han ido mejorando año tras año, es por esta razón que el tema de investigación “Diseño del proyecto de inversión y gerenciamiento de una empresa de catering y servicios en Azogues” citará las siguientes teorías y conceptos que permitirá dar fundamento al trabajo de titulación.

1.1. Teoría de la administración científica

Frederick Taylor, con sus teorías de Administración Científica, comenzó la era de la gestión moderna. A fines del siglo XIX y principios del siglo XX, Frederick Taylor criticaba los “torpes, ineficientes o mal dirigidos movimientos de hombres” como una pérdida nacional. Abogó por un cambio del antiguo sistema de gestión personal a un nuevo sistema de gestión científica. Bajo administración personal, se esperaba que un gerente de industria fuera personalmente brillante. Taylor afirmó que un grupo de hombres ordinarios, siguiendo un método científico superaría a los capitanes de industria “personalmente brillantes” (Burke, 2014).

Por otro lado, Max Weber intentó hacer por la sociología, lo que Taylor había hecho para las operaciones industriales. Weber postuló que la civilización occidental estaba cambiando del pensamiento “orientado al valor”, acción afectiva (acción derivada de las emociones) y acción tradicional (acción derivada del precedente del pasado al pensamiento tecnocrático. Weber, como economista e historiador social, vio su entorno pasar de los valores más antiguos impulsados por la emoción y la tradición a los tecnológicos. No está claro si vio el tremendo crecimiento en tamaño y complejidad gubernamental, militar e industrial como resultado de las eficiencias de la burocracia, o de su crecimiento que lleva a esas organizaciones a la burocracia (Burke, 2014).

Con dos excepciones, las teorías de la administración de Henri Fayol encajan perfectamente en la superestructura burocrática descrita por Weber. Henri Fayol se centra en los deberes personales

de la administración a un nivel mucho más detallado que Weber. Fayol creía que la administración tenía cinco roles principales: pronosticar y planear fue el acto de anticipar el futuro y actuar en consecuencia; la organización fue el desarrollo de los recursos de la institución, tanto materiales como humanos; dirigir fue mantener funcionando las acciones y procesos de la institución; la coordinación fue la alineación y la armonización de los esfuerzos de los grupos; y, finalmente, el control significó que las actividades anteriores se realizaron de acuerdo con las reglas y procedimientos apropiados (Chiavenato, 2013).

Los cinco roles principales de administración de Fayol todavía se practican activamente en la actualidad, por lo que está claro que las organizaciones modernas están fuertemente influenciadas por las teorías de Taylor, Weber y Fayol. Sus preceptos se han convertido en una parte tan fuerte de la gestión moderna que es difícil creer que estos conceptos fueran originales y nuevos en algún momento de la historia. La idea moderna de que estos conceptos son de “sentido común” es un fuerte tributo a estos autores (Chiavenato, 2013).

A medida que se sigue introduciendo en la era global, varios aspectos de la vida social y económica están cambiando y los cambios postindustriales no tienen paralelo en virtud de la interconexión que une los rincones del globo. Las nuevas tecnologías, las nuevas relaciones económicas, los nuevos procesos sociales y los nuevos desarrollos políticos son características de la globalización en una era postindustrial caracterizada por la información, la innovación, las finanzas y los servicios. A medida que el mundo se contrajo, la calidad de vida de las personas ha cambiado independientemente de dónde vivan (Gorey & Dobat, 2015).

La economía mundial se encuentra en medio de un cambio profundo, que está generando grandes transformaciones en la forma en que las empresas se organizan para proporcionar valor a los clientes, propietarios, empleados y proveedores. El ritmo acelerado del cambio indica una

revolución que orienta un cambio de la era industrial a la era del conocimiento. En la era del conocimiento, los productos y servicios estarán compuestos de más intelecto y menos mano de obra, material y capital. La fuente principal de creación de riqueza será la imaginación humana, algo que no se puede gestionar con métodos tradicionales. Por lo tanto, las organizaciones requerirán un conjunto diferente de suposiciones operativas para administrar y monitorear sus operaciones. Las empresas que crean infraestructuras para promover la innovación y el aprendizaje continuo florecerán; aquellos que no responden de manera efectiva pueden encontrarse luchando por la supervivencia (Acotto, 2014).

1.2. Teoría del emprendimiento

Las teorías del emprendimiento económico se remontan a la primera mitad del siglo XVIII con el trabajo de Richard Cantillon, quien introdujo la idea de los empresarios como tomadores de riesgos. Las escuelas de pensamiento del proceso de mercado clásico, neoclásico y austríaco, todas dan explicaciones para el emprendimiento que se enfoca, en su mayor parte, en las condiciones económicas y las oportunidades que crean. Las teorías económicas del emprendimiento tienden a recibir críticas significativas por no reconocer la naturaleza dinámica y abierta de los sistemas de mercado, ignorando la naturaleza única de la actividad empresarial y restando importancia a los diversos contextos en los que se produce el emprendimiento (Fleitman, 2012).

1.2.1. Teorías basadas en recursos

Las teorías basadas en recursos se centran en la forma en que las personas aprovechan diferentes tipos de recursos para despegar los esfuerzos empresariales. El acceso al capital mejora las posibilidades de despegar una nueva empresa, pero los empresarios a menudo inician empresas con poco capital disponible. Otros tipos de recursos que los empresarios podrían aprovechar incluyen las redes sociales y la información que proporcionan, así como recursos humanos, como

la educación. En algunos casos, los elementos intangibles de liderazgo que el empresario agrega a la mezcla, funcionan como un recurso que una empresa no puede reemplazar (Delfín & Acosta, 2016).

1.2.2. Teorías psicológicas

Las teorías psicológicas del emprendimiento se enfocan en el individuo y los elementos mentales o emocionales que impulsan a los individuos emprendedores. Una teoría presentada por el psicólogo David McClelland, profesor emérito de Harvard, ofrece que los empresarios poseen una necesidad de logro que impulsa su actividad. Julian Rotter, profesor emérito de la Universidad de Connecticut, presentó una teoría del locus de control. La teoría de Rotter sostiene que las personas con un fuerte locus de control interno creen que sus acciones pueden influir en el mundo externo y la investigación sugiere que la mayoría de los empresarios poseen rasgos. Un enfoque final, aunque no respaldado por la investigación, sugiere rasgos de personalidad que van desde la creatividad y la resiliencia hasta el optimismo que impulsa el comportamiento empresarial (Delfín & Acosta, 2016).

1.2.3. Teorías sociológicas / antropológicas

La teoría sociológica centra su explicación para el emprendimiento en los diversos contextos sociales que permiten aprovechar las oportunidades de los empresarios. Paul D. Reynolds, profesor de investigación de la Universidad George Washington, señala cuatro contextos: las redes sociales, el deseo de una vida significativa, la identificación étnica y los factores del entorno sociopolítico. El modelo antropológico aborda la cuestión de la iniciativa empresarial colocándola dentro del contexto de la cultura y examinando cómo las fuerzas culturales, como las actitudes sociales, dan forma tanto a la percepción del espíritu empresarial como a los comportamientos de los empresarios (Delfín & Acosta, 2016).

1.2.4. Teoría basada en oportunidades

Prolífico autor de gestión empresarial, profesor y consultor corporativo, Peter Drucker presentó una teoría basada en la oportunidad. Drucker sostiene que los empresarios se destacan por ver y aprovechar las posibilidades creadas por los cambios sociales, tecnológicos y culturales (Delfín & Acosta, 2016).

Todos los factores mencionados anteriormente ayudarán y servirán como base para la creación de nuevas empresas u organizaciones, mismos que son los pilares primordiales para que un negocio se desarrolle ya sea en la venta de un bien o servicio.

1.3. Teoría de la economía popular y solidaria

La economía solidaria es una realidad diversa y compleja. Cualquier intento de sistematizar sus múltiples facetas terminará siendo parcial, ya que hay muchos enfoques y posiciones con respecto a sus orígenes y fundamentos. También existe una multiplicidad de teorías que intentan explicarlo y darle una orientación estratégica, así como una base metodológica para su organización. Hay varios enfoques para la construcción de la economía solidaria como movimiento de base. La forma en que se organiza la economía solidaria también es diversa, aunque las diferentes formas de organización tienen rasgos comunes (Andrade, 2013).

En las últimas décadas, ha habido una multiplicación de las prácticas económicas basadas en la solidaridad en todo el mundo debido a 1) el deterioro de las condiciones de vida económica de una gran parte de la población mundial; 2) el vaciado del contenido humano de las relaciones sociales, subordinado a los ciclos capitalistas y su semiótica de producción de subjetividades, que reducen a las personas y las sociedades, respectivamente, al capital humano y al capital social para ser explotados con el propósito de obtener ganancias; 3) la profunda degradación ambiental,

provocada por el capitalismo en su fase de globalización neoliberal (Torres, Fierro, & Alonso, 2017).

La economía solidaria trata de evitar cualquier tipo de fundamentalismo, ya que busca promover una diversidad de formas económicas basadas en la solidaridad, teniendo en cuenta diversas realidades y culturas, con el propósito de promover el 'bienestar' de todas las personas y naciones. La economía solidaria puede ser reconocida, histórica e interculturalmente, por la identificación de prácticas concretas de colaboración entre seres humanos en el marco de diferentes tiempos y culturas, con respecto a la producción, el intercambio de resultados con la justicia, el consumo de bienes tangibles e intangibles y servicios necesarios para la realización del 'bienestar' de las personas, las comunidades y las naciones. Dado que cualquier praxis de liberación puede mejorarse, el diálogo intercultural sobre la praxis de la liberación de la economía solidaria contribuye a su avance en la perspectiva del enfrentamiento y la superación de todas las formas de dominación y opresión, no solo en el ámbito económico, sino también en las esferas políticas y culturales. No existe una praxis de liberación económica que no sea al mismo tiempo liberación política y cultural, dado que la economía está inserta en las relaciones sociales, mediadas por el lenguaje y el ejercicio del poder (Andrade, 2013).

En la actualidad el Ecuador abre paso a la Economía Popular y Solidaria, asegurando la producción y reproducción de las diferentes condiciones sociales que permitan facilitar el Buen Vivir a los habitantes del país, el mismo que establece:

La forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Torres, Fierro, & Alonso, 2017, p. 3).

Esta forma de organización, que establece la Constitución, tiene el objetivo de formar un entorno social igualitario mejorando así la calidad de vida de los millones de habitantes del Ecuador, pero esto es solo lo que proponen porque al llegar al hecho, muy pocas empresas ven a esta orden como algo beneficioso, puesto que, la mayoría no está de acuerdo con ella. Cabe recalcar que hoy en día la Ley de Economía Popular y Solidaria afirma que “Dispone al gobierno nacional y a los gobiernos locales establecer sólidos procesos de inclusión socioeconómica y alternativas productivas a los grupos de atención prioritaria de nuestro país” (Catillo, Zula, & Carrión, 2016, p. 75).

La conformación de la EPS supone no sólo trabajar en los microproyectos sino en las relaciones a nivel macro y meso económico, y de forma institucional que vele por el conjunto: las regulaciones de intercambio, justicia económica, representatividad colectiva, amplias redes de financiamiento, sistema de formación y capacitación, sistemas de investigación y control de calidad (Boza & Manjarez, 2016, p. 15).

Con esta disposición la Ley de Economía Popular y Solidaria vela por los grupos prioritarios del Ecuador brindándoles así los instrumentos necesarios para que mejoren su calidad de vida dentro de la sociedad. Desde otro punto de vista se puede decir que la Economía Popular y Solidaria del país ayuda a la población a mejorar económicamente a través de la producción ya sea de bienes o servicios, es decir, a la vez están conformadas por varias organizaciones como son las asociativas, cooperativas, los sectores comunitarios, entre otras.

1.4. La empresa

Según Pallares, Romero & Herrera (2013) “la empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (p. 86). Por otro lado, Romero (2012) define a la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p. 123). Finalmente, García & Casanueva (2014) identifican a la

empresa como “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (p. 88).

De acuerdo con estos conceptos, se pondría determinar que para los autores la empresa es una organización social compuesta por una serie de recursos, para cumplir con un objetivo establecido, por lo que para una sociedad la empresa tiene un rol importante debido a que genera empleo y produce bienes y servicios para satisfacer necesidades de los consumidores, promoviendo la inversión y dinamizando la economía.

1.5. Las empresas de servicios

Los autores Stanton, Etzel & Walker (2014), definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (pág. 67). Para Sandhusen (2012), los servicios son “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 112). Según Kotler, Bloom & Hayes (2014), un servicio es “el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p. 96).

Una organización presta servicios con el fin de generar algún beneficio, sea económico, social o personal, hoy en día el ofrecer un determinado producto conlleva la necesidad de prestar un servicio adicional que le agregue valor de manera que genere una ventaja competitiva, permitiéndole mantener e incrementar su cuota de participación en el mercado y ayude al cliente a tomar una decisión frente a otras opciones existentes.

1.6. Las empresas de servicios de catering

El servicio de catering es un tema muy amplio pues tiene muchos significados y contenidos que van de la mano, los mismos que están expuestos por varios autores como son (Catillo, Zula, & Carrión, 2016) quienes afirman que:

Se denomina catering o cáterin, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento (p. 73).

1.6.1. Clasificación de los servicios de catering

Catering aéreo: Se trata de industrias que preparan en un edificio normalmente separado de las instalaciones del aeropuerto, una serie de alimentos para el consumo de los pasajeros y tripulaciones que vayan a bordo de la aeronave. Están incluidas dentro de esta categoría a aquellas otras que suministran comidas en los bares, cantinas de los aeropuertos, y que de forma habitual pueden preparar en sus cocinas, alimentos para el consumo a bordo de las aeronaves.

Catering de ferrocarriles: Se trata de industrias que preparan en un edificio, normalmente ubicado en una estación de ferrocarril, comidas para consumo, a bordo de trenes de diferentes tipos, bien por los usuarios o por los empleados de los mismos.

Catering de buques: Se trata de industrias que preparan comidas normalmente en edificios situados en los puertos, para consumo por parte de las tripulaciones y pasajeros a bordo de los buques de carga o pasaje.

Catering industrial: El servicio de alimentación prestado a empresas o industrias en situaciones fuera de lo común, como en lugares con dificultad de acceso a zonas urbanas, empresas que operan en zonas selváticas o montañosas, las cuales laboran con horarios corridos de trabajo por lo que requieren todas las comodidades que la alimentación lo requiera. A esto se lo denomina

catering industrial ya que las características principales es que en la mayoría de los casos los volúmenes de alimentos servidos diariamente son en gran volumen y de estilo casero.

Catering social: Se considera catering social al servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc. La característica principal es que los motivos de estos eventos son de carácter social pueden ser: matrimonios, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, aniversarios etc.

Catering temático: Sin alejarnos del concepto de catering tradicional y asumiendo los servicios que este presenta, se ofrece a los asistentes algo más: basar el catering en temáticas diversas tales como fiestas romanas, griegas, españolas, argentinas, etc. Ambientando el salón en el que se realizará el evento, amenizarlo con juegos o demostraciones a cargo de profesionales de la cata de vinos, cerveza, coctelería u otros productos.

Catering corporativo: Se denomina catering corporativo al servicio de comida prestada a clientes que figuran con la denominación de su razón social, es decir que sus clientes son empresas, instituciones que contratan el servicio de abastecimiento de alimentos a sus trabajadores ya sean estos de alimentación diaria o en ocasiones especiales. Las corporaciones utilizan los catering para eventos como bufetes de comida fría, en días festivos, picnics, galas entre otros (Catillo, Zula, & Carrión, 2016).

Se podría decir que los servicios de catering son de gran ayuda para la sociedad en general puesto que, las empresas que ofrecen estos servicios facilitan a las personas en las diferentes situaciones y en todo lugar, es por ello, que existe una amplia clasificación de este servicio como se mencionó anteriormente, existen catering aéreo, de ferrocarriles, de buques, industrial, social, temático, y corporativo, todos estos servicios son semejantes por brindar la preparación de

alimentos y bebidas pero se diferencian por el lugar o espacio en donde se acontecerá su desarrollo según el cliente lo requiera.

Por otra parte, también existen diferentes aspectos que hacen que las empresas que ofrecen el servicio de catering se relacionen entre sí, (Catillo, Zula, & Carrión, 2016) mencionan algunos de ellos, estos son:

Servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción. El lugar de servicio no es fijo. Los volúmenes de producción en su mayoría son en gran volumen. En muchos de los casos este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente. Si el servicio de alimentos es fuera del establecimiento de producción, entonces se puede deducir que para estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte. En todas las clases de empresas de catering se menciona la clase de clientes a las cuales se van a dar el servicio por lo cual, se sabrá el volumen exacto o al menos aproximado al cual alimentaremos. A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas. La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima. El personal a emplearse será el necesario y cada uno de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción (p. 72).

Las características mencionadas anteriormente son importantes dentro de las compañías y negocios de catering, pues al poseer estos aspectos se diferencian de su competencia ya que, un servicio de catering es un servicio de alimentos, en un lugar no fijo, incluye el transporte y la comida a servir será calculada por el cliente según sea el número de los comensales para que no exista ningún tipo de desperdicio ni el valor del contrato sea una cantidad numerosa.

1.7. El modelo de negocios

Tras el concepto de modelo de negocios, existen una gran cantidad de autores reconocidos que lo manifiestan y expresan desde su punto de vista como es el caso de Osterwalder, Pigneur & Tucci citados por (Ricart, 2009) quienes afirman que:

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar, y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos (p. 5)

Es decir, un modelo de negocios es de mucha importancia para las diferentes empresas puesto que, les proporciona métodos para que obtengan beneficios dentro de la misma, y con ellos podrán establecer ciertos valores para marcar una diferencia entre la competencia.

Desde otra perspectiva (Casadesus-Masanell, 2004) manifiesta que un modelo de negocios se agrupa en tres aspectos, los cuales son:

Activos: Incluimos aquí los activos tangibles (edificios, maquinaria, sistemas de información) así como los intangibles (reputación, confianza, cultura corporativa, información, patentes, conocimiento, capacidades y competencias). **Actividades:** Nos referimos aquí al conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa asociadas a los activos en su modelo de negocio. La cadena de valor de Porter es una herramienta útil para clasificar actividades. **Estructura de gobierno de los activos:** Algunos de los activos en el modelo de negocio pertenecen a la empresa (edificios o su reputación, por ejemplo). Otros son alquilados o de propiedad compartida con proveedores, clientes, o empresas que producen y comercializan productos complementarios (pp. 2-4).

En estos tres aspectos el autor da a conocer que las empresas se basan en ciertos modelos de negocios, pero todos se fundamentan en los activos, las actividades y la estructura de gobierno de los activos ya que, las organizaciones para tener un buen florecimiento deberán poseer los mismos.

Otra teoría sobre el modelo de negocios según Aldana, Ibarra & Loeweistein citados por (Naranjo, 2015) sostiene que:

Se concibe como una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en cómo los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal manera que permiten a la empresa crear, proporcionar y capturar valor, explotando las oportunidades del mercado (p. 39)

Es decir, los modelos de negocios a través de sus estrategias proporcionaran a las compañías diferentes formas y tácticas con precisión para generar e incrementar ingresos, así de tal manera sobresalir en el mercado actual.

1.8. La investigación de mercados

La investigación de mercados en la actualidad es muy necesario e importante que realicen todas las personas que deseen emprender un negocio, ya sea para ofrecer un bien o un servicio, puesto

que, es la base primordial para conocer y estudiar el mercado en el que se encuentran, y de tal manera puedan determinar si la empresa va a crecer o no en el mundo de los negocios.

Para proceder en la investigación de mercados se debe conocer con exactitud la definición del estudio de mercado, la misma que (Urbina, 2013) afirma que “Es una investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis y los precios y el estudio de la comercialización” (p. 5). Es decir, con este estudio se podría reconocer las diferentes oportunidades que se presentan en el mercado, ayudando así también a disminuir los posibles riesgos en la empresa.

Otro autor que define al estudio de mercado es (Santos, 2008), quien manifiesta lo siguiente:

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos: El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas. Comercialización del producto o servicio del proyecto. Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados (p. 19).

Es decir, el estudio de mercado deberá estar bien formulado y desarrollado para que se pueda tomar una decisión concreta sobre el proyecto, de lo contrario solo se realizará gastos innecesarios, a menos que, estén dispuestos a incrementar el gasto de mercadotecnia para impulsar la aprobación del nuevo producto en el mercado.

1.8.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es estudiada desde diferentes perspectivas, Kotler & Armstrong citados por (Landázuri, 2015) desarrollan la siguiente definición:

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (p. 35).

De tal manera, con la ejecución de la segmentación del mercado dividiendo a los mercados por estratos, podrán obtener resultados estadísticos en el menor tiempo posible y a la vez confiable.

1.8.2. La Demanda

Dentro del estudio de mercado la demanda es uno de los factores más importantes que deberá ser estudiado y analizado ya que, de esto también depende que el proyecto surja positivamente, (Zaquinaula, 2017) menciona que:

La demanda establece la cantidad de un servicio o un bien que un consumidor o comprador estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. Por lo tanto, esto implica una relación inversa entre cantidades y precios: a mayor precio, menor será la cantidad solicitada por parte de los consumidores. Entonces la demanda surge de los consumidores, quienes tienen que determinar si están dispuestos a gastar un determinado monto (p. 39).

Es así, que la demanda ayuda a evaluar y calcular cuáles son las fuerzas que perjudican las exigencias del mercado en relación a un producto o servicio, es decir, la demanda se fijará de acuerdo a lo que estén dispuestos a pagar los compradores por dicho bien o servicio.

1.8.3. Tipos de Demanda

Existen diferentes tipos de demanda, ya sea, en relación con su oportunidad, necesidad, temporalidad o destino, (Urbina, 2013) menciona sobre esta clasificación:

- **En relación con su oportunidad:**

Demanda insatisfecha: En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Demanda satisfecha: En la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. (...)

- **En relación con su necesidad:**

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: Son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

Demanda de bienes no necesarios o de gusto: Es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

- **En relación con su temporalidad:**

Demanda continua: La que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

Demanda cíclica o estacional: La que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, etc.

- **De acuerdo con su destino:**

Demanda de bienes finales: Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

Demanda de bienes intermedios o industriales: Que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final (p.16)

Es decir, existen cuatro tipos de demandas los mismo que poseen dos clasificaciones cada una, y estas se podrá utilizar dependiendo la necesidad del estudio o la que más se acomoda a los requerimientos de la investigación o estudio de mercados.

1.8.4. La Oferta

La oferta al igual que la demanda es muy importante para conseguir un estudio de mercado bien desarrollado y elaborado, (Urbina, 2013) define el análisis de la oferta:

La oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (...) (p. 48)

1.8.5. Tipos de Oferta

Oferta competitiva o de mercado libre: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. (...)

Oferta oligopólica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. (...)

Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. (...) (p.43-44)

Es decir, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que algunos productores ponen a disposición en el mercado a los compradores a un cierto precio determinado, y reconocen tres tipos de ofertas, las mismas que ayudarán a obtener mejores resultados.

1.9. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización también deberán ser estudiadas en la investigación de mercados, según García M, citado por (Quisimalin, 2017) existen 4 estrategias de comercialización las cuales son:

Precio: Son las unidades monetarias que una persona debe cubrir al obtener algún beneficio personal, cabe recalcar que el precio está ligado directamente con la calidad, mientras el producto sea de mala calidad menor será su precio. **Producto:** Es el resultado que se obtiene después de pasar por los diferentes procesos productivos, para lo cual requieren de diferentes tipos de recursos (humanos, económicos, tecnológicos). **Plaza:** Es el lugar donde las personas intercambian un producto por una cierta cantidad de dinero. **Promoción:** Son las acciones, gestiones y prácticas realizadas por alcanzar un efectivo nivel de comercialización de productos o servicios (pp. 46-47).

Dicho de otro modo, el precio, producto, plaza y promoción tienen mucha validez para los negocios o empresas ya que, ellas se basan en las mismas para poder comercializar sus productos y servicios en el mercado. Si el producto es de buena calidad y se ajusta a las necesidades del

cliente a precio accesibles, mediante el desarrollo de una excelente promoción, los flujos económicos de la empresa empezarán a crecer.

1.10. Estrategias de introducción al mercado

En cuanto a las estrategias de introducción al mercado, (Urbina, 2013) es uno de los autores más reconocidos dentro de la rama de proyectos, es por ello que se ha citado para entender mejor el tema en desarrollo, así pues, define lo siguiente:

La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales. (...) (p. 92).

Estrategias basadas en CRM: Conocido como Administración de las Relaciones con el Consumidor (CRM por sus siglas en inglés). (...). La idea central de la CRM, manual o por medio de un software, es que todos los esfuerzos de una empresa no sólo deben estar enfocados a conseguir nuevos consumidores, sino básicamente a retener los que ya se tienen, por lo que se deben construir relaciones a largo plazo con ellos. (...)

La publicidad dirigida y las redes sociales: Muchos sitios en internet se enfocan a ciertos grupos, ya sea adolescentes, ciudadanos comunes, mujeres, etc., y para mantener esos sitios se requiere patrocinadores para pagar los gastos de esas redes sociales. (...). Este sistema de compra-venta representa enormes ventajas para las empresas. Algunas de estas ventajas son: incrementa las oportunidades de compra-venta en mercados tanto nacionales como internacionales. Con un desembolso mínimo, una empresa puede localizar a más clientes y con más rapidez, a más proveedores y a socios de negocio en todo el mundo. (...)

Como se ha dicho anteriormente, las estrategias de introducción al mercado, son de gran ayuda, para que las empresas u organizaciones se den a conocer en el mercado, mediante cualquier tipo

de publicidad, esto ayudará a que los clientes conozcan y reconozcan a las empresas, a sus productos o servicios.

Existen diferentes estrategias que pueden ser utilizadas por las empresas para llegar al consumidor, pero las más utilizadas son: las estrategias basadas en CRM y la publicidad en las redes sociales, estas tácticas así mismo, ayudarán a que los productores conozcan más al consumidor y de tal manera, puedan elaborar sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

1.11. La Organización

Hoy en día, la organización es uno de los aspectos fundamentales dentro del ámbito empresarial, y que más se ha puesto en práctica dentro de una empresa, compañía, instituciones, entre otras, dado que, si existe una buena organización tanto interna como externa dentro de una empresa se podrá laborar de mejor manera, en un ambiente de calidad y calidez. (Morales & Morales, 2009) menciona que:

Un requisito indispensable en el proceso de diseñar la organización de las empresas es el conocimiento detallado de la situación actual de éstas, en el caso que se pretenda reorganizar una empresa ya existente; pero, si se trata de constituir la, es indispensable hacer un inventario de las actividades necesarias para el logro de los objetivos. (...) (p. 69)

A fin de lograr un desempeño eficiente, para diseñar las organizaciones se deben emplear lo que se detallan a continuación:

1.11.1. Principios de organización básicos

- La organización debe diseñarse para cumplir con los objetivos
- La división del trabajo debe reflejarse en la especialización individual
- Debe existir la coordinación de personas y actividades a favor de la unidad de esfuerzo
- La máxima autoridad debe depositarse siempre en el ejecutivo de más alta jerarquía

- La definición de cada puesto, autoridad, responsabilidad y relaciones se establecen por escrito y todos los miembros del grupo se dan a conocer a través de los manuales de organización.
- La responsabilidad del superior por la actuación de sus subordinados es absoluta. (...)

1.11.2. Factores que ayudan a concretar una organización eficaz

- Adecuada definición y asignación de deberes
- Asignación de la autoridad correspondiente a las obligaciones de cada uno de los puestos
- Precisión para definir las responsabilidades de los diversos departamentos y de cada uno de los puestos
- División de trabajo de manera equitativa y equilibrada
- Establecer una especialización del trabajo sin que se centralice sólo en pocas personas
- Establecer una unidad de mando a fin de evitar conflictos. (...) (p.127-128)

Hay que tener en cuenta que, la organización en una empresa está encargada por los altos mandos, quienes tendrán que diseñar y distribuir los cargos al personal por su idoneidad, de tal manera que los empleados se sientan a gustos con sus oficios en los puestos de trabajo, a más de que, con una buena organización, se podrá cumplir con los objetivos de la empresa, ayudándole a ésta a ubicarse mejor en el mercado y a la vez, teniendo una ventaja competitiva.

1.12. La gestión administrativa

El termino gerenciamiento está asociado con la palabra gerenciar, que en la actualidad quiere decir dirigir y administrar en este caso a las organizaciones, empresas o compañías. Una empresa no puede dirigirse por sí sola, necesita que le direccionen al éxito, la gerencia organizacional es

fundamental para la supervivencia de un negocio en el mercado, con un buen gerenciamiento la empresa podrá tener hasta ventajas competitivas ante sus competidores, según (Lapierre, 2006) menciona que:

Gerenciar como uno es, es hacer prueba de autonomía, de apertura de espíritu con relación a sus propios principios y los de los demás, con respecto a sus creencias y las de los otros; es encontrar su propio pensamiento, su unicidad como dirigente. Así, para ser verdaderos creadores y líderes de opinión, los dirigentes deben entonces deshacerse de los modelos que no corresponden a su realidad y osar entregarse a su imaginación, inteligencia y buen juicio. (...) (p. 5).

Es decir, la persona encargada del gerenciamiento de la organización, deberá ser un líder tanto para el personal que labora, como para el negocio en sí, el autor citado anteriormente hace hincapié en que se deberá gerenciar como uno es, desarrollando así una impresión real de sí mismo ante las personas que lo rodean, de tal manera que el personal dentro del trabajo vea al gerente juicioso, como un ejemplo a seguir, también el gerente deberá aplicar tanto interna como externamente una serie de conocimientos, habilidades, técnicas y herramientas para que la organización marque una diferencia en el mercado y de tal manera atraiga a más clientes.

1.13. Estructura legal

En cuanto al marco legal, se puede decir, que se encuentra dentro del estudio técnico y pertenece a uno de los aspectos más importantes de una investigación de mercados o de proyectos, además, para que una empresa se ponga en marcha y se constituya por como es y por lo que ofrecerá en el mercado a sus clientes, deberá hacer sus respectivos trámites legales basándose en los reglamentos y códigos ya sean locales, regionales o nacionales, esos códigos pueden ser fiscal, penal, civil o sanitario (Chain, 2007).

1.14. Estudio técnico

Con respecto al estudio técnico, se podría decir que, es la próxima investigación que se deberá realizar y analizar después del estudio de mercado que es una indagación del proyecto, (Posas, 2005) define lo siguiente:

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (p. 68).

Como se ha dicho, el estudio técnico de un proyecto de inversión ayuda a tener una imagen y representación clara de dónde se deberá situar el proyecto, es decir, la empresa, compañía o negocio, también servirá para conocer la cantidad de bienes y servicios a producir, los equipos a utilizar, los diferentes procesos que se realizarán en la producción, además, la mano de obra necesaria y sus instalaciones.

1.15. Estructura económica y financiera de proyectos de inversión

En la investigación de mercados la estructura económica – financiera, es la etapa antepenúltima que se desarrolla e investiga en el estudio del proyecto, se puede decir que, esta es la parte más importante de la exploración ya que, se deberá realizar diferentes cálculos minuciosos y con exactitud para poder saber si un negocio va a ser rentable o no en el mercado, (Castro, 2001) señala que:

El estudio y la ejecución de un proyecto se realiza en cuatro fases: Preinversión o factibilidad, instalación, funcionamiento y liquidación. Los recursos empleados en las fases de factibilidad y de instalación se conocen en términos financieros como inversiones, en tres acepciones: Inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. Cuando el proyecto entra en la fase de funcionamiento, se generan ingresos por la venta de los productos y se emplean recursos cuyo monto se denominan costos (p. 96).

En otras palabras, la estructura económica y financiera de los proyectos de inversión, comienza desde la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, el cálculo de las depreciaciones, amortizaciones, cálculo del capital de trabajo, cálculo de los flujos netos de efectivo, entre otros., con la realización de los cálculos anteriormente mencionados, las empresas determinarán todos sus flujos económicos y financieros que son la base para que todo negocio funcione correctamente dentro del mercado.

1.16. Evaluación de proyectos de inversión

En un proyecto de inversión, no se debe pasar por alto la evaluación de todos sus aspectos administrativos, pero sobre todo la evaluación económica, ya que, es la base fundamental para determinar si el proyecto será factible o no, dependiendo de eso, una empresa que desea entrar en el mercado, podrá tomar decisiones de si invertir o no en el producto o servicio que desea ofrecer al consumidor, (Posas, 2005) afirma que:

La evaluación de un proyecto consiste en realizar una comparación, de acuerdo a uno o varios patrones o normas previamente establecidos, entre los recursos que se estima puedan ser utilizados por el proyecto y los resultados esperados del mismo, con el propósito de determinar si se adecúa o no a los fines u objetivos perseguidos y permita la mejor asignación de los recursos disponibles (p. 106).

Esto quiere decir, que una evaluación de proyectos es tan importante como todos los estudios que se realizan previo a este, pues, los diferentes estudios como son los de mercado, técnico y económico, van de la mano, con el objetivo de obtener resultados positivos y de aceptación en el mercado actual.

1.16.1. Valor actual neto (VAN)

Es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014).

1.16.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de rendimiento, es un indicador financiero que tiene la finalidad de dar la idea acerca de la rentabilidad real que la inversión generará. Es decir, en la determinación del VAN, se trajeron los flujos de efectivo futuros a la actualidad para compararla con la inversión inicial, para lo cual se empleó una tasa de descuento o tasa marginal, en cuyo caso un valor positivo demuestra

la viabilidad de la propuesta. En el caso de la TIR, esta debe ser superior a la tasa marginal o de descuento, dado que es necesario que la tasa de rendimiento real sea lo mayor posible. (Mete, 2014).

El valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) se deberá calcular basándose en los valores obtenidos en el flujo de efectivo con los diferentes datos ya antes determinados en el estado de resultados proyectado, estos cálculos determinarán la viabilidad del proyecto.



Capítulo 2: Metodología

En este apartado se presenta la estructura metodológica de la presente propuesta, cuya secuencia parte desde la identificación del problema, la justificación, el planteamiento de los objetivos articulados a las variables, el rastreo del estado del arte, el desarrollo del estudio de inversión, y la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Lo anterior se enmarca en lo que define el manual de investigación formativa (2016) de la Universidad Católica de Cuenca “La investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o a dilucidar interrogantes científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes”. Tal parece entonces, que las políticas de investigación formativa dan sentido al trabajo de titulación, en tanto el enunciado siguiente: “La investigación formativa es parte del proceso educativo superior, consiste en la investigación dentro del perfil educativo y los planes de estudio”.

El mismo documento en la página dos al tratar de los objetivos señala: “Crear en los estudiantes la cultura de investigación y la generación de conocimientos, identificando a esta como el único medio de innovación que permite alcanzar la independencia tecnológica y el desarrollo del país”.

Así mismo el manual de investigación formativa desarrolla en adelante el tipo de investigación, los enfoques, métodos, instrumentos y técnicas.

2.1. Problema de investigación

A pesar del amplio crecimiento de la industria alimentaria durante varios años, los operadores de restaurantes enfrentan importantes desafíos para mantener el ritmo en un entorno que está cambiando a un ritmo mucho más rápido que nunca. Los gustos y las preferencias del consumidor en evolución, las limitaciones de la fuerza de trabajo y la intensa competencia es probable que creen una división más profunda entre los operadores exitosos y los que no lo han logrado. Los operadores que responden de manera oportuna y efectiva tienen la oportunidad de prosperar,

mientras que otros pueden tener dificultades para sobrevivir (Burke, Desarrollo Organizacional, 2014).

De acuerdo a la Organización Internacional de Turismo (OIT), el servicio a domicilio continúa ganando impulso. Múltiples plataformas de entrega de terceros operan en la mayoría de las áreas urbanas, lo que hace que los operadores administren múltiples plataformas de pedidos o limiten su alcance a los suscriptores de un único proveedor de servicios. Es probable que se consoliden los servicios de entrega de terceros a lo largo del tiempo. Mientras tanto, las tecnologías que pueden administrar con eficacia múltiples plataformas, permitiendo a los operadores maximizar su alcance dentro de cada mercado de entrega, tendrán una gran demanda (Castillo, 2013).

Los consumidores ahora se están alejando de los hábitos alimentarios convencionales y están aceptando nuevas formas de servicio, principalmente debido a su conveniencia en términos de consumo en movimiento. El concepto de pequeñas y medianas empresas en el sector alimentario está estrechamente ligado a la conformación y crecimiento económico de pequeñas organizaciones familiares, que buscan consolidar una estructura productiva con el fin de progresar y convertirse en una gran empresa, por lo que el emprendimiento es un tema fundamental para alcanzar el desarrollo y la sostenibilidad, es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de tomar una actitud centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ledhesma, 2016).

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar un modelo de negocios para la gestión y organización de eventos sociales con servicios de catering en la ciudad de Azogues, el mismo que consistirá en brindar un servicio completo de catering, también conocido como

organización de eventos sociales, el cual se desarrollará en el lugar escogido y seleccionado por el cliente, es decir, podrá ser en su lugar de preferencia.

2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cuál es la factibilidad de establecer una empresa de catering y servicios en Azogues?

2.3. Antecedentes

La Unidad Académica de Administración, carrera de Ingeniería Empresarial, con sujeción a la Ley Orgánica de Educación Superior, el Reglamento de Régimen Académico, su estatuto orgánico, y las propias resoluciones del Honorable Consejo Directivo a resuelto que los trabajos de titulación de la carrera versen sobre modelo de negocios. En tal sentido el presente diseño se ajusta a la guía metodológica con normativa APA.

Con el antecedente, tomando en cuenta la vocación económica y productiva de la Zona de Planificación No. 6 de las provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago, mediante un exhaustivo rastreo de fuentes primarias, el investigador ha detectado el problema de investigación y en consecuencia ha derivado el tema de trabajo de titulación, aspectos estos, que explícitamente son tratados en los apartados correspondientes.

Es aspiración de la presente investigación responder al cambio de la política pública del cambio de la matriz productiva y alentar los propósitos de la Economía Popular y Solidaria.

2.4. Justificación

Para mantener una ventaja competitiva, los emprendedores deben mirar hacia adelante en nuevas ideas. El negocio de alimentos es cambiante; se mueve y responde a los intereses de los clientes. Al adaptar constantemente sus técnicas de gestión a su base de clientes, se asegura de que un servicio de alimentos siga siendo relevante independientemente de la competencia (Andrade, 2013).

Los restaurantes y otros proveedores de servicios de alimentos están tan extendidos que la mitad de todos los adultos han trabajado en el servicio de comidas de una forma u otra en algún momento de sus vidas. La industria de servicio de alimentos abarca cualquier establecimiento que sirve comida a personas fuera de su hogar. Esto incluye empresas de catering (Zaquinaula, 2017).

Por lo tanto, cada vez más personas recurren a los servicios de profesionales de catering para bodas, cenas privadas y eventos corporativos por una buena razón. Se requiere mucha preparación y planificación para llevar a cabo un evento o fiesta exitosa. Con la ayuda de un servicio de catering profesional, un cliente puede ahorrarse la tediosa preparación de alimentos y pasar el tiempo con la familia y sus invitados (Zaquinaula, 2017).

La idea de crear una empresa que brinde el servicio de catering se justifica desde el análisis de los artículos que se encuentran dentro de las perspectivas teóricas el cual posee un estudio del modelo de gestión en pequeñas y medianas empresas y su aplicación en la industria del catering en Ecuador, este servicio en la actualidad se encuentra en desarrollo, es decir, no está siendo aprovechado adecuadamente, pues existen otro tipo de empresas como son hoteles, hosterías o quintas que ofrecen el servicio de organización de eventos, pero ninguna de estas ofrece un servicio completo de catering social, por lo tanto ninguna empresa está liderando en el ámbito de organización de eventos sociales familiares.

2.5. Preguntas iniciales del investigador

Las preguntas iniciales del investigador, se sitúan en sospechas, temores y legítimas preocupaciones que tiene el investigador respecto al problema de investigación y en general se lo puede categorizar en:

1. ¿Se cuenta con los recursos suficientes para cometer el trabajo de investigación?

2. ¿Las fuentes de consulta estarán disponibles para el levantamiento de información primaria?
3. ¿Existe suficiente marco teórico que enriquezca el trabajo de titulación?
4. ¿Es pertinente y relevante el tema al problema de investigación?
5. ¿El investigador cuenta con el tiempo y la tutoría suficiente para concluir con éxito su investigación?
6. ¿Hay viabilidad social y ambiental en la localidad donde se implementará el modelo de negocios?

2.6. Objetivos

2.6.1. General

Diseñar un modelo de negocios, a partir de una investigación bibliográfica de los fundamentos teóricos, un análisis del mercado, el estudio de los componentes técnicos, la estructura de egresos e ingresos proyectados, y la evaluación financiera; para demostrar la factibilidad de la implementación de un negocio dedicado a la organización de eventos sociales con servicios de catering en la ciudad de Azogues en el año 2018.

2.6.2. Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que permita sustentar la investigación.
- Aplicar un estudio de mercado, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- Desarrollar la estructura técnica para la implementación de la propuesta.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto de inversión

2.7. Viabilidad metodológica del modelo de negocios

La presente propuesta emplea una metodología de tipo descriptiva, analítica y propositiva. En tanto que, describe los elementos necesarios que forman parte de la implementación de la nueva idea de negocio; luego aplica un análisis del mercado, así como de los elementos técnicos y económicos; y, finalmente propone un nuevo negocio para el aprovechamiento de las necesidades del mercado.

2.8. Enfoque Metodológico

El enfoque metodológico corresponde al encuadramiento del estudio de investigación:

Usa el método científico, que se sustenta en tres momentos: conocer, observar y proponer:

Conocer, equivale a averiguar todos los aportes teóricos dados sobre el problema de investigación.

Observar, implica extraer información, datos, percepciones desde los campos de estudio con la intencionalidad que expliquen el fenómeno.

Proponer, es el momento de crear el diseño, el modelo, el sistema que resuelve el problema.

Enfoque. - La presente investigación es de enfoque exploratorio y descriptiva. Exploratoria por cuanto se basa en investigaciones de fuentes primarias y descriptivo debido a que utiliza información de fuentes secundarias.

Tipo de investigación. - Se trata de una investigación de tipo cuantitativo en la medida en que se procesa datos, porcentajes e información numérica como investigación de mercados, estudios económicos financieros y tasas de rendimiento.

Alcance. - El alcance es probabilístico. Se justifica el alcance desde el estudio de mercado en el que se aplica el método aleatorio simple o el estratificado para la determinación del tamaño de la muestra.

Es de corte no experimental por cuanto los hallazgos no están sujetos a comprobación de laboratorio.

El enfoque metodológico, se sustenta también desde una primera averiguación de pertinencia y relevancia. La pertinencia es la correspondencia que existe entre el problema de investigación y el tema. En tanto que, la relevancia se define por la importancia de como el tema es transversal al Resultado de Aprendizaje, los Dominios, las Líneas de Investigación de la carrera, los Ámbitos, la Planificación Territorial, la Agenda Zonal y el eje 2 objetivos 4, 5 y 6 del Plan Nacional del Buen Vivir toda una vida.

Capítulo 3: Diseño del modelo de negocios y gerenciamiento

3.1. Fundamentación del proyecto

3.1.1. Idea empresarial y alcance

La idea empresarial es crear un emprendimiento que brinde el servicio de organización de todo tipo de evento social en la ciudad de Azogues, este servicio se realizará dentro y fuera de los domicilios, o en el sitio donde disponga el cliente, es decir, la empresa se dedicará a organizar y diseñar el evento social (fiesta), ayudando de tal manera a que los clientes se libren de preocupaciones, ya que, el servicio se encontrará perfectamente coordinado por la empresa para que sea todo un éxito, cumpliendo y sobrepasando las expectativas del cliente.

3.1.2. Objetivos del proyecto

- Verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho capaz de aceptar el servicio a presentar.
- Demostrar que técnicamente es posible elaborar el servicio y que existe disponibilidad de insumos.
- Demostrar que económicamente es rentable el negocio propuesto.

3.1.3. Antecedentes

El mercado de catering abarca una gran variedad de sectores, como negocios, hotelería, quintas, restaurantes, empresas, etc., el mismo que, continúa ganando impulso en los últimos años, puesto que, es un servicio de alimentos, a menudo juega un papel importante en los eventos sociales, en consecuencia, las personas buscan una empresa profesional de catering, que se encargue de organizar su fiesta, con una excelente reputación por su servicio y su comida, con una variedad de opciones de menú, así como la planificación de eventos sociales.

3.1.4. Justificación y requerimientos a satisfacer

Será la creación de un servicio completo de catering, orientado a planificar eventos sociales. La idea de impulsar un negocio de gestión y organización de eventos sociales con servicios de catering en la ciudad de Azogues, proporcionará un valor agregado al cliente, que incluirá servicios disponibles desde reuniones sencillas, hasta reuniones y comidas completas a nivel de eventos sociales, que incluyen aperitivos, platos principales, postres y bebidas. Los menús ofrecerán una gran variedad de opciones de alimentos frescos, deliciosos y saludables, permitiendo crear un menú personalizado para los invitados, a más de proporcionar el mobiliario y los equipos (carpas, mantelería, mesas, sillas, vajilla, iluminación y mas) necesarios para organizar el evento social.

3.1.5. Mercado objetivo

El proyecto objeto de la presente investigación, está dirigido para la población que vive en el cantón Azogues y sus parroquias, que actualmente posee trabajo y por ende tiene un nivel de ingresos económicos que le facilitan la posibilidad de adquirir el servicio que se pretende.

A partir de ello, se puede manifestar que, de acuerdo a los datos del (INEC, 2018), la proyección de la población de Azogues para el año 2018 es 83.770 habitantes, de los cuales, según el último informe con cohorte al año 2016 de la encuesta aplicada por el INEC sobre los indicadores laborales que se encuentran publicados en su página web, se ha identificado que, a nivel país el 70% de la población se encuentra en edad de trabajar. De este porcentaje, el 67,3% se encuentra económicamente activa, y de este último, el 94,8% poseen empleo.

Siguiendo dicha información, a continuación, se detalla la segmentación de la población que identifica el mercado objetivo que será parte de la población o universo de datos para el cálculo de la muestra:

Tabla 1. Mercado objetivo

Criterios	Cantidad de la población
Proyección de la población de Azogues para el año 2018	83.770
Población en edad de trabajar según INEC (70%)	58.639
Población económicamente activa según INEC (67,3%)	39.464
Población que trabaja según INEC (94,8%)	37.412

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Por lo tanto, el dato de 37.412 habitantes, constituye la población o universo sobre la cual posteriormente se calculará la muestra para el trabajo de campo.

3.1.6. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas que tendrá la empresa “Catering Services” dentro del mercado serán las siguientes:

- Calidad en los productos y servicios
- Diseño de eventos sociales de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
- Diferenciación de los demás servicios
- Precios competitivos
- Atención y servicios personalizados
- Variedad en los menús acorde a las necesidades del cliente

3.2. Estudio de mercado

3.2.1. Objetivos

- Confirmar la existencia de la necesidad insatisfecha del mercado.
- Establecer la cantidad de servicios que el mercado aceptaría a determinados precios.
- Conocer los medios que se emplean actualmente para entregar los productos a los consumidores.
- Determinar el riesgo del inversionista de que su servicio no sea aceptado por el mercado.

3.2.2. Definición del servicio

El servicio de catering (organización de eventos) es el proceso de diseñar, planificar y crear todo tipo de fiestas o reuniones sociales, su objetivo es desarrollar acontecimientos importantes, para las personas que deseen la prestación del mismo, incluye: servicios gastronómicos (catering), ayuda en la selección del espacio en el que se desarrollará el encuentro, tramitación de permisos, coordinación logística, decoraciones, ambientación (música), etc.

3.2.3. Demanda

3.2.3.1. Información secundaria

Con el propósito de obtener datos que permitan conocer el número de eventos sociales realizados por la competencia, se realizó una investigación de campo, tomando como muestra los principales negocios que forman parte de la competencia directa para la empresa “Catering Services”, en la siguiente tabla se resumen los datos obtenidos:

Tabla 2. Información de fuentes secundarias

OFERTA			
Competencia	Ubicación	N° eventos mensuales	N° eventos en el año
Masterflash	Av. 24 de Mayo y General Enríquez	38	456
Kadapa	Av. 24 de Mayo y Sucre (esquina)	34	408
Maitt Producciones	Luis Cordero 4-25 y 3 de Noviembre	30	360
KL Eventos	Matovelle y 10 de Agosto	27	324
Otras		50	600
Oferta total			2.148

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla 2, la competencia directa realiza entre 27 a 38 eventos sociales aproximadamente cada mes, es decir, estos negocios cuentan con el servicio de organización de eventos a domicilio, por otra parte, existen otras empresas como Hostería La Concordia, Hotel Paraíso, La Cascada, Tayles Eventos que corresponden a la competencia indirecta puesto que, cuentan con locales o espacios físicos, mismas que, tienen alrededor de 50 eventos mensuales.

3.2.3.2. Información primaria

Población:

En la tabla 1, se ilustra el cálculo de la población o universo. Para el caso del presente estudio de mercado, la población fue considerada a partir de datos estadísticos que emite el INEC, y de su informe laboral, es así que, se ha identificado una población en 37.412 habitantes. (Ver anexo No. 1 y 2)

Muestra:

Tabla 3. Muestra

FÓRMULA DE ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA						
$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$	Universo	Muestra	Error de estimación	Nivel de confianza	Probabilidad a favor	Probabilidad en contra
	(N)	(n)	(E)	(Z)	(p)	(q)
Total	37.412	380	5,00%	1,960	50%	50%
				95%		

Elaborado por: El autor

Cálculo:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población (37.412 habitantes)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

E = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{37.412 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(37.412 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{35.930,4848}{94,4879}$$

$$n = 380,26$$

Es decir, la encuesta fue aplicada a 380 habitantes del sector urbano del cantón Azogues, cómo técnica de recopilación de información se utilizó a la encuesta (Ver anexo No. 3)

Tabulación e interpretación de resultados

Pregunta 1. Sexo:

Tabla 4. Sexo del encuestado

Opción	Número	Porcentaje
Mujeres	269	71%
Hombres	111	29%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 71% de los mismos pertenecen al género femenino, mientras que, el 29% restante son hombres.

Pregunta 2. Edad de los encuestados:

Tabla 5. Edad de los encuestados

Opción	Número	Porcentaje
20 – 29 años	54	14%
30 – 39 años	64	17%
40 – 49 años	146	38%
50 – 59 años	94	25%
60 – 64 años	22	6%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 38% de los mismos poseen una edad entre los 40-49 años, el 25% de 50-59 años, el 17% de 30-39 años, el 14% son de 20-29 años y el 6% restante tienen de 60-64 años de edad.

Pregunta 3. ¿En su familia por lo general quien se encarga de organizar la/s reunión/es sociales (fiesta)?:

Tabla 6. Persona encargada de organizar eventos

Opción	Número	Porcentaje
Mamá	206	54%
Papá	115	30%
Otro designado	59	16%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 54% de los eventos son organizados por la madre, el 30% por el papá y el 16% restante por otro miembro de la familia (abuelos, hermanos, amigos).

Pregunta 4. ¿Su nivel de ingreso está comprendido entre?:

Tabla 7. Nivel de ingreso

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 400	60	16%
400 – 600	71	19%
601 – 800	86	23%
801 - 1000	116	30%
Más de 1000	47	12%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 30% de los mismos poseen ingresos entre 801 a 1.000 dólares, el 23% entre 601 a 800 dólares, el 19% entre 400 a 600 dólares, el 16% poseen un ingreso menor a 400 dólares, y el 12% restante más de 1.000 dólares.

Pregunta 5. De los eventos que se señala a continuación. Indique ¿Cuáles de ellos tiene previsto realizar durante este año y el próximo?:

Tabla 8. Eventos año 2018

Opción	Número	Porcentaje	Año 2018	%
Cumpleaños	101	27%	44	27%
Matrimonios	124	33%	51	32%
Bautizos	89	23%	36	22%
Quinceaños	35	9%	23	14%
Aniversarios	19	5%	5	3%
Otros	12	3%	3	2%
Total	380	100%	162	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 33% de los mismos realizarán eventos matrimoniales, el 27% serán cumpleaños, el 23% bautizos, 9% quinceaños, el 5% aniversarios (padre, madre, bodas, trabajo, empresa) y el 3% restante serán otros tipos de eventos como (reuniones familiares, primeras comuniones, confirmaciones). Pero en los meses que quedan del año 2018, los encuestados piensan realizar un total de 162 eventos los cuales serán: 32% matrimonios, 27% cumpleaños, 22% bautizos, 14% quinceaños, 3% aniversarios y el 2% otro tipo de eventos.

Pregunta 6. ¿Cuál es el día más adecuado para la realización de su fiesta o evento social?:

Tabla 9. Día para la organización de eventos

Opción	Número	Porcentaje
Viernes	91	24%
Sábado	224	59%
Otro	65	17%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 59% de los mismos considerado el día sábado para realizar los eventos, el 24% viernes y 17% restante escogieron otros días como (domingo, miércoles y jueves).

Pregunta 7. ¿Señale en cuál de los siguientes sitios ha realizado sus eventos sociales en este último año?:

Tabla 10. Lugar para la organización de eventos

Opción	Número	Porcentaje
Domicilio	214	56%
Restaurant	15	4%
Quinta	7	2%
Hostería	11	3%
Salón de eventos	95	25%
Otros	38	10%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 56% de los mismos escogieron el domicilio para organizar sus eventos sociales, el 25% salones de eventos, el 10% otros (sala de reuniones, hoteles), el 4% restaurantes, el 3% hosterías y el 2% restante quintas.

Pregunta 8. En el evento/os sociales realizados durante este último año, indique cuál fue la cantidad de personas que asistieron:

Tabla 11. Número de personas invitadas a eventos

Opción	Número	Porcentaje
Menos de 50	43	11%
50 – 100	72	19%
101 – 150	136	36%
151 – 200	63	17%
201 – 250	49	13%
250 en adelante	17	4%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 36% de los mismos invitan entre 101-150 personas, el 19% entre los 50-100 invitados, el 17% entre 151-200, el 13% entre 201-250 invitados, el 11% menos de 50 personas y el 4% restante de 250 invitados en adelante.

Pregunta 9. ¿De implementarse una nueva empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Azogues, usted estaría dispuesto a contratar sus servicios?:

Tabla 12. Elección de servicio de catering

Opción	Número	Porcentaje
Si	317	83%
No	25	7%
No contestó	38	10%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 83% de los mismos determinaron que, de implementarse una nueva empresa de organización de

eventos sociales en la ciudad de Azogues, si estarían dispuestos a contratar sus servicios, el 10% no contestó y el 7% restante respondieron no.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que su fiesta o evento social se lo realice en su hogar o en áreas libres que cuente en su domicilio con la ayuda de una empresa de organización de eventos?:

Tabla 13. Realización de eventos en el hogar

Opción	Número	Porcentaje
Si	305	80%
No	31	8%
No contestó	44	12%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 80% de los mismos determinaron que si les gustaría que su fiesta o evento social se lo realice en el hogar o en áreas libres con la ayuda de una empresa de organización de eventos, mientras que el 12% no contestó y el 8% restante no desea.

Pregunta 11. ¿Le gustaría que la empresa dedicada a la organización de eventos que usted contrate, cuente con paquetes personalizados para los diferentes eventos sociales?:

Tabla 14. Paquetes personalizados

Opción	Número	Porcentaje
Si	374	98%
No	0	0%
No contestó	6	2%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 98% de los mismos respondieron que si les gustaría que la empresa dedicada a la organización de eventos que contraten, cuente con paquetes personalizados para los diferentes eventos sociales, mientras que el 2% no contestó.

Pregunta 12. ¿Por qué medios informativos desea usted recibir información de la empresa que diseña y organiza eventos sociales?:

Tabla 15. Medios informativos

Opción	Número	Porcentaje
Redes sociales	159	42%
Página web	129	34%
Medios televisivos y radiofónicos	65	17%
Medios impresos	25	7%
No contestó	2	0%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De la observación a la tabla anterior se deduce que, del total de encuestados, el 42% de los mismos prefieren el uso de redes sociales como medio informativo para recibir información de la empresa que diseña y organiza eventos sociales, el 34% prefieren la página web, el 17% los medios televisivos y radiofónicos y el 7% restante medios impresos.

3.2.3.3. Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda del servicio, se utilizó la PEA, más los datos obtenidos en el trabajo de campo (encuestas), ya que, con esta información se pudo determinar la demanda expresada en número de eventos, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16. Cálculo de la demanda

CRITERIOS	NÚMERO DE EVENTOS
	AÑO 2018
Número total de eventos según pregunta 5	162
Número total de eventos cuantificado a la población o universo	15.949
Segmentación por nivel de ingresos de \$800 en adelante de acuerdo con la pregunta 4 (42%)	6.699
Porcentaje de personas que estarían dispuestos a adquirir el servicio, de acuerdo con la pregunta 9 (83%)	5.560
DEMANDA ESTIMADA	5.560

Elaborado por: El autor

Con el propósito de determinar el número de eventos demandados en el año 2018, se determinó el número total de eventos que tienen previsto realizar los encuestados en dicho año, obteniendo un valor de 162 eventos, dato que proviene de la tabla N.-8 correspondiente a la pregunta 5 de la encuesta realizada, sobre este valor, se calculó el número total de eventos cuantificados a la población, es decir, mediante regla de tres simple, se identificó un valor de 15.949 eventos para toda la población, seguidamente, con el objeto de determinar la segmentación por nivel de ingresos de \$800 en adelante, dato proveniente de la pregunta 4 de la encuesta, se multiplicó por el 42% que proviene de la tabla N.-7, lo que dio un valor de 6.699 eventos. Finalmente, en función a la pregunta 9 de la encuesta y sus resultados que se encuentran en la tabla N.-12, en la cual se manifiesta que el 83% de la población estaría dispuesta a adquirir el producto de la presente propuesta, se calculó este valor, para llegar a la conclusión de que la demanda estimada para el año 1, sería de 5.560 eventos.

3.2.3.3.1. Proyección de la demanda

Para realizar el cálculo de proyección de la demanda, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de Azogues 1,24% (INEC, 2010) (Ver anexo No. 4), y el resultado del cálculo de la tabla 16, aplicando la fórmula matemática $M = C(1 + i)^n$ se proyectó la demanda.

Tabla 17. Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
Año 2018	5.560
Año 2019	5.629
Año 2020	5.699
Año 2021	5.769
Año 2022	5.841

Elaborado por: El autor

3.2.4. Oferta

Para la determinación de la oferta, expresada en número de eventos, se utilizó como referencia la información secundaria de la tabla N.-2, en donde se resumen aquellos locales que se encuentran ubicados en las áreas de influencia, y que ofrecen productos iguales y similares a los que la presente propuesta se enfoca, es así que en la siguiente tabla se muestra el valor de oferta para el primer año. (Ver anexo No. 5)

3.2.4.1. Cálculo de la oferta

Tabla 18. Cálculo de la oferta

CÁLCULO DE LA OFERTA	
Oferta total	2.148

Elaborado por: El autor

Para el cálculo de la oferta se sumó el número de eventos anuales que realizan las empresas competidoras en el año 2018, lo que permitió obtener un total de 2.148 eventos.

3.2.5. Demanda potencial insatisfecha

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha resulta de restar la demanda de la oferta como se demuestra en la tabla N.-19.

Tabla 19. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Variables	Número de eventos
Demanda año 2018	5.560
Oferta año 2018	2.148
Demanda potencial insatisfecha año 2018	3.412

Elaborado por: El autor

3.2.5.1. Proyección de la demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial insatisfecha, se tomó en cuenta el resultado obtenido en la tabla N-19, mismo que fue multiplicado por la tasa de crecimiento poblacional, resultados que se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 20. Proyección de la demanda potencial insatisfecha

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2018	3.412
2019	3.454
2020	3.497
2021	3.541
2022	3.584

Elaborado por: El autor

3.2.6. Precios de la competencia

Para analizar este punto, se realizó una investigación de campo, en donde se pudo obtener de las cuatro empresas analizadas, proformas de paquetes y precios que ofrecen al público en general. Es decir, cuentan con 2 paquetes, un económico (básico) y un premium (especial), los mismos que, son calculados por cada persona. Esta información ayudará a la empresa “Catering Services” a realizar una comparación de los precios que ofrece la competencia con los que se debería poner al público.

Tabla 21. Análisis de la competencia

Competidor	Servicio	Precio unitario (por persona)	Capacidad instalada
Masterflash	Básico	\$20.00	250 personas
	Premium	\$25.00	
Kadapa	Básico	\$20.00	250 personas
	Premium	\$25.00	
Maitt Producciones Eventos	Básico	\$18.00	250 personas
	Premium	\$22.00	
KL eventos	Básico	\$22.00	250 personas
	Premium	\$28.00	

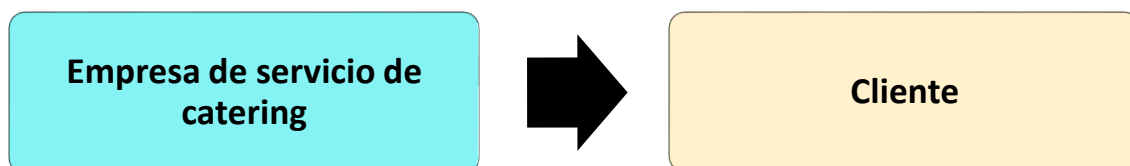
Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla anterior, las empresas por cada persona, perciben el valor que oscila entre los \$18.00 y \$28.00, lo que significa que, la empresa “Catering Services”, tendrá que ofrecer un servicio y producto de calidad a un precio accesible para los clientes.

3.2.7. Comercialización del servicio

El canal de comercialización que la empresa “Catering Services” utilizará en la ciudad de Azogues, será el de productor-consumidor ya que, es la vía más amigable con el cliente, porque, ésta ofrece un trato más personal y eficiente, puesto que, la venta es de forma directa.

Figura 1. Comercialización del servicio



Elaborado por: El autor

3.2.8. Productos (Servicios)

Tabla 22. Paquetes a ofertar

Ord.	Pack Básico	Pack Estándar	Pack Premium
1	Plato fuerte, lomo de res en salsa de vino tinto, arroz con tocino y ensalada de colores a gusto	Plato fuerte, pollo en salsa de champiñones portobello, arroz al pimiento, ensalada de huerto a gusto	Plato fuerte, chuleta de cerdo ahumada en salsa agridulce de tamarindo y filete de pollo, arroz fiesta, ensalada hawaiana a gusto
2	Torta (a escoger)	Torta (a escoger)	Torta (a escoger)
3	Bebida 350 ml, gaseosa o jugo	Bebida 350 ml, gaseosa o jugo	Bebida 350 ml, gaseosa o jugo
4	Carpa árabe de 6mx6m	Carpa árabe de 6mx6m	Carpa árabe de 6mx6m
5	Sillas con cobertores	Sillas con cobertores	Sillas con cobertores
6	Mesas y mantelería	Mesas y mantelería	Mesas y mantelería
7	Cristalería	Cristalería	Cristalería
8	Amplificación y música ambiental	Amplificación y música ambiental	Amplificación y música ambiental
9	Mesero (2)	Mesero (2)	Mesero (2)

Elaborado por: El autor

Adicionalmente la empresa, estará en la capacidad operativa de ofrecer diferentes servicios adicionales, como son:

Tabla 23. Servicios adicionales

Ord.	Servicios adicionales
1	Carpa árabe de 6mx6m
2	Sillas con cobertores a elección
3	Mesas con mantelería a elección
4	Iluminación tachos led
5	Iluminación robótica
6	Filmación de 2 DVD editados
7	Paquete de 100 fotos
8	DJ con animación
9	Mesero
10	Cámara de niebla baja
11	Fuentes frías
12	Copas
13	Jarras
14	Ceniceros
15	Entradas y Postres

Elaborado por: El autor

De lo anteriormente expuesto cabe aclarar que, con la finalidad de ser más objetivo el presente trabajo de titulación, se seleccionó aquel paquete que, de acuerdo con el trabajo de campo realizado, es el más utilizado por los clientes, dicho paquete es el **Pack Estándar**.

3.2.9. Marketing Mix

En lo que respecta al marketing de la empresa “Catering Services” tendrá los siguientes pilares de comunicación y publicidad.

Figura 2. Marketing Mix



Elaborado por: El autor

3.2.9.1. Medios:

Para la publicidad de la empresa “Catering Services” se seleccionará los siguientes medios:

- Sitio web para la promoción del negocio.
- Uso masivo de las redes sociales para promocionar los servicios.
- Anuncios publicitarios en los diversos medios de la localidad tales como periódicos, radio y televisión.
- Afiches publicitarios de 70x60 en las inmediaciones del cantón.

3.2.10. Promoción

3.2.10.1. Nombre de la empresa

La empresa que brindará el servicio de organización de eventos sociales a domicilio en Azogues, tendrá como nombre comercial: “Catering Services”.

3.2.10.2. Logotipo

La empresa pretende identificarse con un logo innovador, que sea asociado al servicio que brinda la misma y de fácil reconocimiento en el mercado.

Figura 3. Logotipo de la empresa



Elaborado por: El autor

3.2.10.2.1. El Isotipo

Dentro de las características del logo, se presenta un diseño indicativo de la eficacia como valor de la empresa, partiendo de la necesidad de los clientes de que sus encomiendas lleguen con rapidez a sí, situando a un isotipo de carácter dinámico, para generar un reconocimiento automático de la marca que espera.

3.2.10.2.2. Eslogan y los colores

Como bien su eslogan lo indica, ser distinguido de la competencia a partir de la rapidez y la calidad, donde además se añade el hecho de que el color rojo denota fortaleza y valentía, junto con

el gris, considerado el color del compromiso, lo que va de la mano con el lema de la empresa. El eslogan es: *“La distinción a su servicio”*

3.3. Estudio Técnico

3.3.1. Objetivos

- Verificar la posibilidad técnica de la prestación del servicio
- Determinar el tamaño óptimo de la planta
- Establecer la localización óptima del emplazamiento
- Identificar los equipos, instalaciones y procesos
- Definir la organización administrativa y legal requerida

3.3.2. Localización óptima

3.3.2.1. Microlocalización

Para establecer la localización óptima del proyecto se consideraron factores importantes como:

- Bajo nivel de competencia.
- El sector donde se localizará el establecimiento es una zona estratégica comercial, donde confluyen una calle principal y dos intersecciones.
- Existe disponibilidad de locales en arriendo en el sector, a precios moderados.
- En el sector se disponen de todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, transporte, recolección de basura, de manera regular y ordenada.
- En su alrededor se dispone de centros comerciales, entidades públicas y privadas de gran afluencia de ciudadanos.
- Permite el acceso de proveedores de una manera fácil y rápida.

Localización por puntos ponderados

Tabla 24. Método de localización por puntos ponderados

CATEGORIA	PESO	AZOGUES					
		Calle 3 de Noviembre		Av. 24 de Mayo		Calle Simón Bolívar	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
FACTORES IMPRESCINDIBLES	73%	63,00	6,60	51,00	5,36	48,00	5,06
Agua	11%	9,00	1,00	7,00	0,78	8,00	0,89
Luz eléctrica	11%	9,00	1,00	8,00	0,89	9,00	1,00
Teléfono	10%	9,00	0,90	8,00	0,80	5,00	0,50
Internet	10%	9,00	0,90	6,00	0,60	7,00	0,70
Infraestructura sanitaria	10%	8,00	0,80	7,00	0,70	6,00	0,60
Vías de acceso	11%	9,00	1,00	8,00	0,89	6,00	0,67
Cercanía al mercado	10%	10,00	1,00	7,00	0,70	7,00	0,70
FACTORES IMPORTANTES	18%	18,00	1,60	13,00	1,16	13,00	1,16
Facilidad de estacionamiento	9%	9,00	0,80	6,00	0,53	5,00	0,44
Permisos de funcionamiento	9%	9,00	0,80	7,00	0,62	8,00	0,71
FACTOR ADICIONAL	9%	9,00	0,80	5,00	0,44	6,00	0,53
Calidad de proveedores	9%	9,00	0,80	5,00	0,44	6,00	0,53
TOTAL	100%		9,00		6,96		6,74

Elaborado por: El autor

Una vez realizado el análisis de los factores, se ha detectado que la mejor ubicación para la empresa “Catering Services” es en la calle 3 de noviembre, frente a la Plaza de la Juventud, pues ésta es una ubicación excelente en donde existe una gran circulación de personas y estas pueden llegar fácilmente a la dirección, a la vez cuenta con todos los requerimientos indispensables para brindar el servicio, así mismo para su distribución. La planta que se arrendará estará ubicada en el mismo lugar, al igual que contará con un estacionamiento para una mayor comodidad de los clientes.

Figura 4. Microlocalización del proyecto



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/C.+3+de+Noviembre+%26+Calle+Rivera,+Azogues>

3.3.2.2. Macrolocalización

La macrolocalización del proyecto está ubicada en Ecuador, en la provincia del Cañar, cantón Azogues, parroquia Azogues.

Figura 5. Macrolocalización del proyecto



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ca%C3%B1ar

3.3.3. Tamaño óptimo (capacidad)

El tamaño óptimo del proyecto cuenta con: un financiamiento por parte del socio (único), tanto la materia prima como los activos se encuentran disponibles en cantidad suficiente y en localidades dentro y fuera de la ciudad, es decir, serán muy fáciles de adquirirlos., también dentro de la ciudad existe mano de obra calificada para que labore en la empresa “Catering Services”.

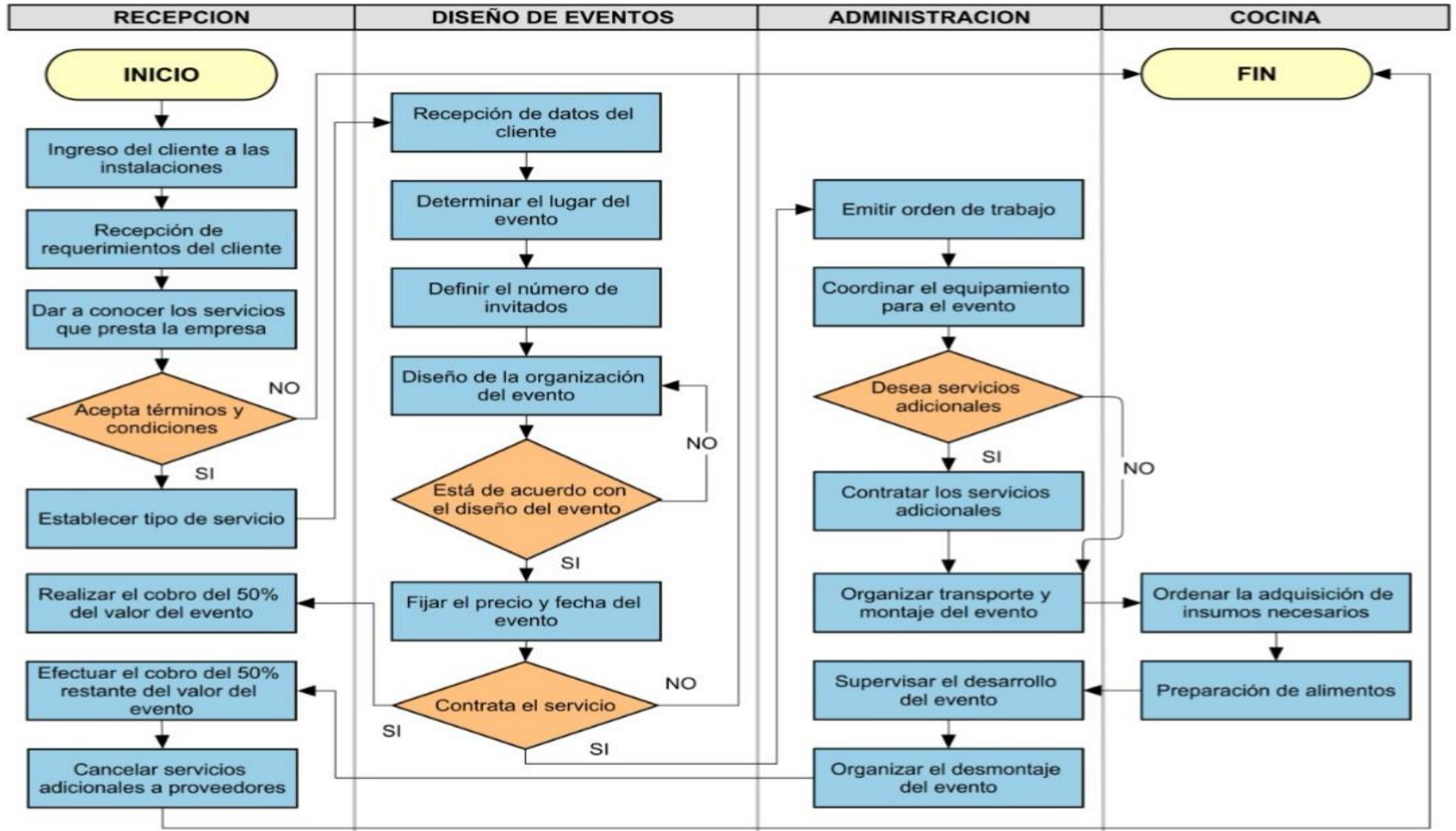
El tamaño óptimo tendrá una capacidad instalada para 200 personas que acudan por evento, con una propuesta inicial de ofrecer un producto para 125 personas en promedio, dato que, es útil para la determinación de los costos de producción que forman parte del estudio económico de la presente propuesta. Para ello la empresa contará con la maquinaria, equipos, muebles y enseres suficientes para atender a dicha cantidad (Ver anexo No. 6)

3.3.4. Ingeniería del proyecto

3.3.4.1. Proceso Productivo

A continuación, se muestra los procesos productivos de la empresa “Catering Services”:

Figura 6. Proceso productivo



Elaborado por: El autor

3.3.4.2. Equipos y maquinaria

Los equipos y maquinarias necesarias para la puesta en marcha del proyecto, se presente a continuación: (Ver anexo No. 6)

Tabla 25. Equipos y maquinaria

Detalle	Cantidad	Detalle	Cantidad
Carpa árabe de 6mx6m (capacidad 50 personas)	3	Ceniceros	32
Mesas calada para cuatro personas	32	Ajiceros	32
Sillas caladas individuales	125	Canastas de pan	32
Mantelería (cinco diseños)	160	Floreros	32
Cobertores de sillas (cinco diseños)	625	Bandejas	20
Juego de platos (tendidos y pequeños)	125	Coctelera	4
Juego de cubiertos de acero	125	Equipo de amplificación	2
Juego de copas	125	Juego de luces led	4
Servilletas	125	Cámara de niebla baja	3
Jarras	32	Cámara de burbujas	3

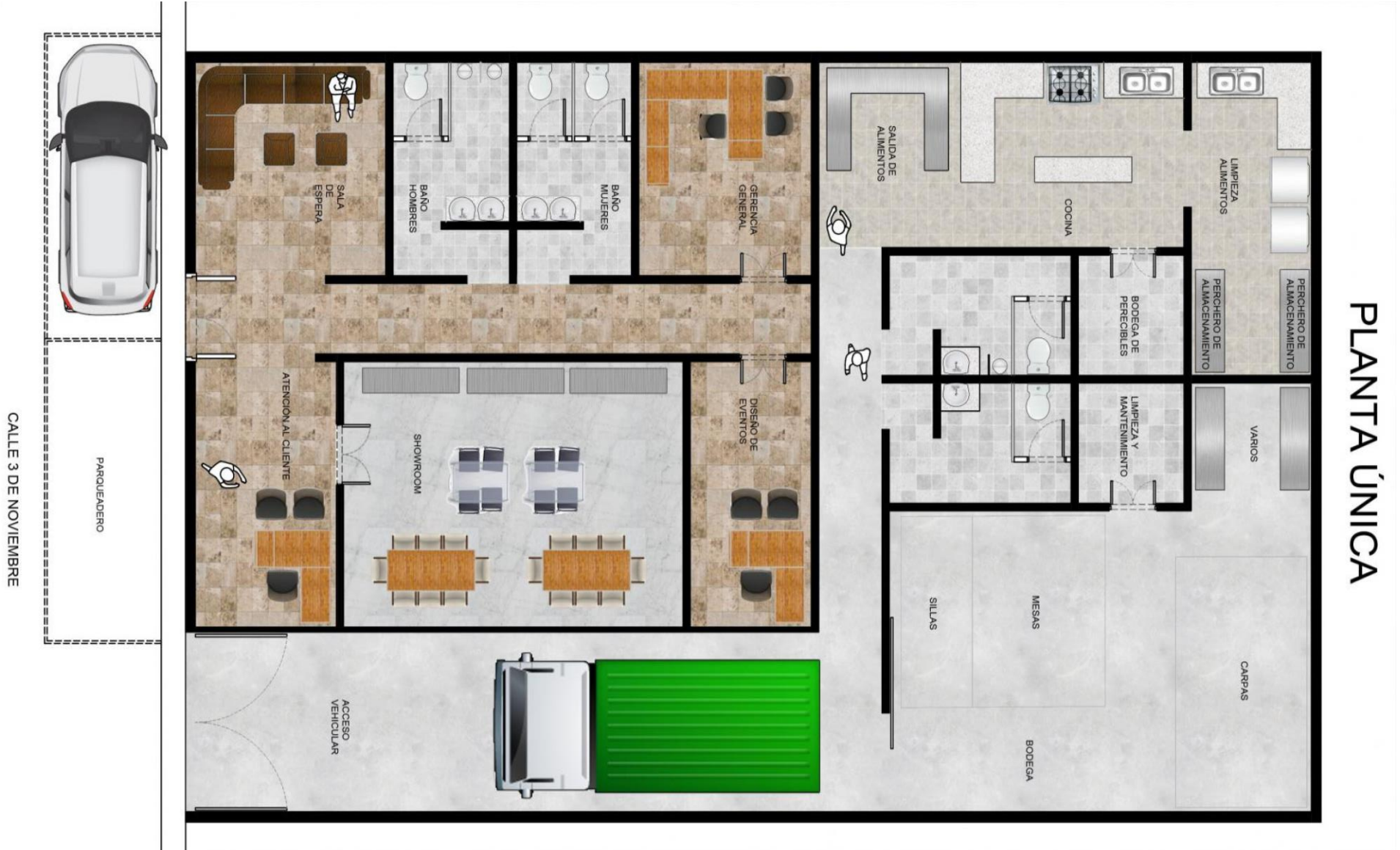
Elaborado por: El autor

3.3.5. Distribución interna (layout)

La distribución del local de 120 m², estará dado por 6 áreas principales: el área de gerencia general, diseño de eventos, atención al cliente, showroom, el área de bodega de muebles y enseres, bodega de perecibles y el área de cocina, de acuerdo al siguiente esquema:



Figura 7. Distribución interna

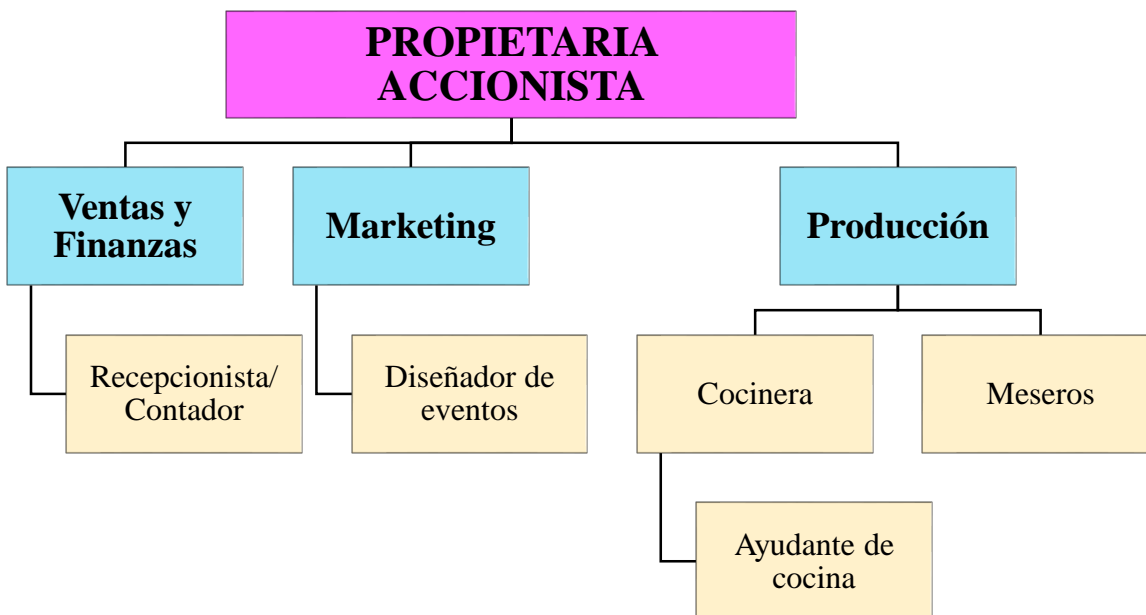


Elaborado por: El autor

3.3.6. Estructura organizacional

3.3.6.1. Organigrama general

Figura 8. Organigrama de la empresa



Elaborado por: El autor

3.3.6.2. Perfil y funciones del personal

Tabla 26. Perfil y funciones de la recepcionista - contador

RECEPCIONISTA - CONTADOR		Cant.	1
Perfil	Funciones		
Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría	- Llevar la contabilidad de la empresa		
Experiencia previa: 3 años en cargos similares	- Presentar declaraciones tributarias		
	- Preparar y presentar a la Dirección Administrativa la información y soportes de las declaraciones tributarias.		
	- Atender los requerimientos de los clientes		
Experiencia en atención al cliente	- Ejecutar coordinaciones administrativas orientadas a agilizar la gestión y despacho de la gerencia		
	- Establecer el tipo de servicio, precio, cantidad de asistentes		
Manejo de Office avanzado	- Confirmar el diseño del evento junto al cliente		
Predisposición en horarios	- Coordinar la adquisición de insumos y materiales		
	- Elaborar las órdenes de trabajo		

Elaborado por: El autor

Tabla 27. Perfil y funciones del diseñador de eventos

DISEÑADOR DE EVENTOS		Cant.	1
Perfil	Funciones		
Licenciatura en Organización de eventos	- Diseñar la organización del evento con el cliente		
Poseer un alto conocimiento de protocolo y etiqueta	- Establecer el diseño de la fiesta junto al cliente		
	- Estar actualizado en cuanto al diseño de fiestas		
	- Ser innovador en la creación de todo tipo de fiestas		
Título y certificaciones actualizadas (min 1 año)	- Brindar al cliente la información necesaria para la organización de eventos		
Experiencia laboral min 5 años y predisposición en horarios	- Poseer una amplia lista de proveedores y contactos para mejorar el servicio		
	- Encargado de la publicidad y marketing de la empresa		

Elaborado por: El autor

Tabla 28. Perfil y funciones de la cocinera

COCINERA		Cant.	1
Perfil	Funciones		
Chef o experto en gastronomía	- Elaborar el menú correspondiente		
Experiencia previa: 4 años dentro del área de cocina	- Solicitar los insumos y materiales para la elaboración de los productos		
	- Realizar la preparación de alimentos, bajo criterios de limpieza y calidad		
	- Realizar la coordinación logística para la distribución de alimentos		
Conocimiento en todo tipo de alimentos	- Realizar el mantenimiento preventivo de los equipos y materiales de la cocina		
Predisposición en horarios	- Realizar la limpieza permanente de los equipos y materiales de la cocina		
	- Realizar la limpieza de los materiales utilizados luego de los eventos		

Elaborado por: El autor

Tabla 29. Perfil y funciones del ayudante de cocina

AYUDANTE DE COCINA		Cant.	1
Perfil	Funciones		
Cocinera con experiencia, mínima 3 años	-Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina, etc.		
Habilidad de trabajar rápido y en equipo	- Ayudar a la cocinera a preparar los menús establecidos		
	- Limpiar, pelar y cortar las verduras		
	- Elaborar el menú correspondiente		
Dominio de técnicas culinarias	- Distribuir los alimentos para los platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos.		
Predisposición en horarios	- Realizar las tareas que requieren de más esfuerzo		
	-Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes		

Elaborado por: El autor

Tabla 30. Perfil y funciones de los meseros

MESEROS		Cant.	2
Perfil	Funciones		
Secundaria terminada	- Encargarse de la preparación de mesas y sillas, así como la disposición de los cubiertos.		
Experiencia previa: 5 años en cargos similares y atención al cliente	- Recibir a los clientes y acompañarles hasta las mesas		
	- Servir los diferentes menús a los invitados		
	- Atender las quejas de los clientes para ayudarles con un mejor servicio		
Conocimientos en ética y logística	- Realizar las tareas asignados con atención, cortesía, cooperación y trabajo con un mínimo de supervisión		
Predisposición en horarios	- Tratar al cliente y equipo de trabajo con cortesía y respeto		
	- Ser ordenado y organizado para el trabajo		

Elaborado por: El autor

3.3.7. Filosofía corporativa

– Misión de la empresa

Somos una empresa innovadora, creativa, que brinda el servicio de organización de eventos sociales, cumpliendo así, los sueños de nuestros clientes, junto a los principios de calidad, calidez, seriedad, a un precio razonable, garantizando la tranquilidad y el éxito de nuestro servicio.

– Visión de la empresa

Convertirnos en la empresa de organización de eventos sociales más importante y reconocida, no solo a nivel local sino también a nivel nacional, buscando así, brindar nuestro servicio a toda la población, con calidad, logrando principalmente ser una empresa sólida y de altos valores éticos, dándoles un servicio único y personalizado en el mercado.

– Valores empresariales

Ya que los valores son la guía para el comportamiento de los individuos de la empresa, sirviendo como inspiración y motivación para los mismos se puede definir los siguientes:

- 1. Respeto:** Valorar y respetar a todas las personas ya sean clientes o el personal, ya que, su experiencia y bienestar es nuestra más alta prioridad.

2. **Puntualidad:** El personal de la empresa “Catering Services” deberá respetar los tiempos tanto como de entrada y salida de sus actividades designadas, ya que, de esta forma se podrá brindar un adecuado servicio al cliente externo e interno.
3. **Integridad:** Actuar con integridad inquebrantable para cada acción que se realiza con la clientela, socios y compañeros de equipo, actuar con integridad nos mantendrá enfocados en el éxito de la clientela, que está directamente relacionada con nuestro propio éxito.
4. **Responsabilidad:** La empresa tendrá la responsabilidad de brindar al cliente interno: estabilidad, buenas condiciones para sus labores diarios, y un salario justo por su trabajo., además, “Catering Services” se comprometerá con su cliente externo a entregarle los productos y servicios con calidad y a tiempo.
5. **Eficiencia:** Para la empresa el valor más grande e importante será la eficiencia, el mismo que da a conocer el nivel de profesionalismo con el que trabaja “Catering Services”.

3.3.8. Marco legal y factores legales relevantes

La empresa “Catering Services” se constituirá y trabajará en sus tres primeros años como una *Persona Natural*, a partir del cuarto año será una *Persona Jurídica*, ya que, debido a sus ingresos anuales (presentados en su estudio económico), deberá cumplir y aplicar la tabla de impuesto a la renta ordenada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). (Ver anexo No. 7), lo cual ha llevado a tomar la decisión de pagar la menor cantidad posible de impuesto, es por ello, que la figura legal en materia tributaria posee esa variación a partir del tercer año.

Permisos de funcionamiento

La empresa en estudio, como toda persona que realiza una actividad económica deberá sacar los siguientes permisos de funcionamiento de acuerdo a la naturaleza del negocio:

1) RUC

- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o del representante legal de la empresa.
- Copia del certificado de votación actualizado
- Copia de un servicio básico
- Adjuntar correo electrónico

2) Patente Municipal

Una vez obtenido el RUC, automáticamente los datos generados en el SRI pasan a ser registrados en el Municipio, el mismo que es encargado de crear la patente con el cual la empresa podrá empezar a funcionar.

3) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos

- Visto bueno de inspección del local
- Copia de RUC o RISE
- Copia del pago de Patentes Municipales del año
- Copia de la Distribución de la planta del negocio
- Copia de calificación de Uso de Suelo



4) Permiso otorgado por el Ministerio de Salud

- Ingresar al sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) **permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec**, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, se 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, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es: Cuenta ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
- Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura

3.4. Estudio económico y financiero

3.4.1. Objetivos

- Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto
- Establecer el costo total de la operación de la planta
- Definir los ingresos que generará el negocio
- Calcular indicadores para la evaluación económica

3.4.2. Inversión Inicial

La inversión inicial está conformada por todos aquellos activos que se requiere para la iniciación del proyecto, que incluye activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo:

Tabla 31. Inversión Inicial

EMPRESA CATERING SERVICES					
CLASIFICACIÓN	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	Cocina industrial	1	\$799,00	\$799,00	\$8.189,00
	Frigorífico vertical	1	\$1.750,00	\$1.750,00	
	Congelador horizontal	2	\$740,00	\$1.480,00	
	Implementos industriales	1	\$1.124,00	\$1.124,00	
	Licuada industrial basculante	1	\$480,00	\$480,00	
	Equipo de amplificación	2	\$515,00	\$1.030,00	
	Juego de luces led	4	\$48,00	\$192,00	
	Cámara de niebla baja	3	\$82,00	\$246,00	
	Cámara de burbujas	3	\$82,00	\$246,00	
	Olla industrial	4	\$121,00	\$484,00	
	Pailas	2	\$67,00	\$134,00	
	Chafing dish	3	\$45,00	\$135,00	
	Coctelera	4	\$5,25	\$21,00	
	Teléfono	2	\$34,00	\$68,00	
EQUIPO DE COMPUTO	Computador de escritorio	3	\$1.000,00	\$3.000,00	\$3.353,00
	Impresora multifuncional	1	\$353,00	\$353,00	
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio normal	3	\$153,00	\$459,00	\$10.467,00
	Sillas giratorias	3	\$53,00	\$159,00	
	Sillas áticas	6	\$32,00	\$192,00	
	Sillones	1	\$100,00	\$100,00	

	Archivador	3	\$55,00	\$165,00	
	Carpa árabe de 6m x 6m	3	\$1.250,00	\$3.750,00	
	Mesa calada	34	\$78,00	\$2.652,00	
	Silla calada	133	\$14,00	\$1.862,00	
	Mesa de acero inox.	2	\$210,00	\$420,00	
	Estantería - cuatro niveles	2	\$354,00	\$708,00	
VEHÍCULOS	Auto	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
EDIFICIOS	Edificios	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TERRENOS	Terrenos	0	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INVENTARIO DE UTENSILIOS	Utensilios (Vasos, platos, etc.)			\$5.180,85	\$5.180,85
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	Funcionamiento e instalación			\$2.500,00	\$2.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	Capital para inicio de operaciones			\$248.812,54	\$248.812,54

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El detalle del cálculo para la maquinaria y equipo, equipo de cómputo, muebles y enseres, e inventario de utensilios se puede observar en los anexos N° 8, 9, 10 y 11.

Tabla 32. Resumen de activos

RESUMEN DE ACTIVOS	
ACTIVOS	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo	\$8.189,00
Equipo de computo	\$3.353,00
Muebles y enseres	\$10.467,00
Vehículos	\$0,00
Edificios	\$0,00
Terrenos	\$0,00
Utensilios (Vasos, platos, etc.)	\$5.180,85
Funcionamiento e instalación	\$2.500,00
Capital para inicio de operaciones	\$248.812,54
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$278.502,39
CAPITAL PROPIO	\$278.502,39
FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$0,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Para el cálculo del capital de trabajo, en primer lugar, se tomó en cuenta el resultado de los costos de producción total del año 1 obtenido en la tabla N° 47 siendo este resultado \$3.709.614,01,

así también los gastos operativos totales del año 1 obtenido en la tabla N° 51 siendo este resultado \$535.127,93, y la demanda total del mismo año siendo este 3.412. Con estos datos se ha calculado el costo de producción unitario, es decir, *Costo de producción año 1/Demanda año 1*, dando un total de \$1.087,23, y los gastos operativos unitarios *Gastos operativos año 1/Demanda año 1*, dando un total de \$156, 84.

Y, por último, con una perspectiva inicial de demanda de 200 eventos se ha procedido a calcular el capital de trabajo necesario, siendo igual a *(Costo de producción unitario x Perspectiva inicial de demanda) + (Gastos operativos unitarios x Perspectiva inicial de demanda)*, lo que dio un total de \$248.812,54.

3.4.2.1. Cronograma de inversiones

El cronograma de inversiones está determinado por el tiempo inicial requerido para la adquisición de los diferentes equipos y materiales requeridos para el funcionamiento inicial del proyecto:

Tabla 33. Cronograma de inversiones

Año	Año 1												Costo
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Arriendo													\$ 500,00
Maquinaria y equipos													\$ 8.189,00
Muebles y enseres													\$ 10.467,00
Equipo de cómputo													\$ 3.353,00
Utensilios de cocina													\$ 5.180,85
Inicio Producción-Servicio													
Total												\$ 27.689,85	

Elaborado por: El autor

3.4.2.2. Proyección de ventas

La empresa “Catering Services” se basará en las siguientes proyecciones anuales de ventas de acuerdo a la proyección de la demanda potencial insatisfecha ya anteriormente calculada.

Tabla 34. Proyección de ventas

VENTAS EN UNIDADES					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pack Estándar	3.412	3.454	3.497	3.541	3.584

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.4.2.3. Depreciaciones

A continuación, se presenta la tabla de depreciaciones durante el desarrollo del proyecto, para este caso se utilizó el método de la línea recta.

Tabla 35. Depreciaciones

ACTIVOS	COSTO TOTAL	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	PORCENTAJE RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	VALOR DE LA DEPRECIACIÓN
Maquinaria y equipo	\$ 8.189,00	10	10%	10%	\$ 7.370,10	\$ 737,01
Equipo de computo	\$ 3.353,00	3	33,33%	10%	\$ 3.017,70	\$ 1.005,90
Muebles y enseres	\$ 10.467,00	10	10%	10%	\$ 9.420,30	\$ 942,03
Vehículos	\$ 0,00	5	20%	10%	\$ 0,00	\$ 0,00
Edificios	\$ 0,00	20	5%	10%	\$ 0,00	\$ 0,00
Terrenos	\$ 0,00	NO SE DEPRECIAN				
TOTAL DE COSTOS DE DEPRECIACIÓN						\$ 2.684,94

NOTA: Los utensilios de cocina no se deprecian

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.4.3. Costos de producción

Los costos de producción se dividen en: materia prima directa, mano de obra directa y gastos generales de fabricación, como se presenta a continuación:

3.4.3.1. Materia prima directa

Tabla 36. Materia prima directa

PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	DEMANDA PROYECTADA	COSTO TOTAL
Pack Estándar	\$236,05	3.412	\$805.402,60
TOTAL			\$805.402,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El detalle del cálculo para el costo unitario del Pack Estándar se puede observar en el anexo N°

12, mismo que está calculado para un evento de 125 personas.

3.4.3.2. Mano de obra directa

Tabla 37. Mano de obra directa

TIPO DE TRABAJADOR	COSTO UNITARIO	DEMANDA	PRESUPUESTO ANUAL
Cocinera	250	3.412	\$853.000,00
Ayudante de cocina	200	3.412	\$682.400,00
Mesero 1	50	3.412	\$170.600,00
Mesero 2	50	3.412	\$170.600,00
TOTAL			\$1.876.600,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El personal que conforma la mano de obra directa será pagado por evento, es decir, de acuerdo

a los contratos de la empresa.

3.4.3.3. Gastos generales de fabricación

Tabla 38. Mano de obra indirecta

TIPO DE TRABAJADOR	COSTO UNITARIO	DEMANDA	PRESUPUESTO ANUAL
Diseñador de eventos	250	3.412	\$853.000,00
TOTAL			\$853.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El diseñador de eventos al igual que el personal de mano de obra directa será pagado por el número de eventos que realice la empresa, es por ello que se ha fijado \$250 por evento.

Tabla 39. Costo de envases y embalajes

COSTO DE ENVASES Y EMBALAJES			
DETALLE	DEMANDA ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL EN DÓLARES
Plato	3.412	\$0,02	\$68,24
Cocteles	3.412	\$0,02	\$68,24
Bebidas frías	3.412	\$0,05	\$170,60
Bebidas calientes	3.412	\$0,05	\$170,60
TOTAL			\$477,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 40. Otros

OTROS				
CONCEPTO	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNITARIO EN DÓLARES	COSTO ANUAL EN DÓLARES
Cubre bocas desechables (piezas)	48	576	\$0,05	\$28,80
Guantes	48	576	\$1,00	\$576,00
Franela (metros)	1	12	\$0,25	\$3,00
Detergente	4	48	\$0,50	\$24,00
Escobas (piezas)	0,5	6	\$1,00	\$6,00
Cloro	4	48	\$0,75	\$36,00
Transporte		3.412	\$50,00	\$170.600,00
TOTAL				\$171.273,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla anterior, el personal de la empresa “Catering Services” tendrá a su disposición materiales de calidad, para que los productos sean correctamente tratados y elaborados.

Tabla 41. Consumo de energía eléctrica

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA						
CONCEPTO	CONSUMO KW/H	H/DÍA	TOTAL CONSUMO KW/H EN EL DÍA	COSTO POR KW/H	CONSUMO DIARIO EN DÓLARES	CONSUMO ANUAL
Congelador	0,5	24	12	\$0,12	\$1,44	\$525,60
Refrigeradora	0,5	24	12	\$0,12	\$1,44	\$525,60
Licadora	0,35	4	1,4	\$0,12	\$0,17	\$61,32
TOTAL						\$1.112,52

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Con respecto al consumo de energía eléctrica la empresa tendrá egresos anuales aproximadamente de \$1.112,52, ya que al momento de elaborar los alimentos se utilizará artefactos que consumen electricidad.

Tabla 42. Consumo de agua

CONSUMO DE AGUA	
DETALLE	USO EN m ³ EN EL DÍA
Limpieza diaria	1
Uso semanal	6
Uso mensual	24
USO ANUAL EN METROS CÚBICOS	288
COSTO PROMEDIO POR METRO CÚBICO	\$0,80
COSTO TOTAL EN DÓLARES	\$ 230,40

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla 43. Combustibles

COMBUSTIBLES	
CONCEPTO	CANTIDADES
Gas para la cocina al mes	2
Gas para calefón	1
Cantidad de cilindros en el mes	3
Precio por cilindro de gas	\$15,00
Consumo mensual en dólares	\$45,00
CONSUMO ANUAL EN DÓLARES	\$ 540,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 44. Mantenimiento

MANTENIMIENTO		
MAQUINARIA QUE REQUIERE MANTENIMIENTO	ASIGNACIÓN MENSUAL	TOTAL COSTO ANUAL
Congelador	\$ 10,00	\$ 120,00
Refrigeradora		
Licuada		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 45. Costo de control de calidad

COSTO DE CONTROL DE CALIDAD		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Asignación para imprevistos de calidad	\$10,00	\$120,00
	TOTAL	\$ 120,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 46. Depreciaciones maquinaria y equipo

DEPRECIACIONES	
ACTIVOS	VALOR
Maquinaria y equipo	\$737,01
TOTAL	\$737,01

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Tabla 47. Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL	
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$805.402,60
MANO DE OBRA DIRECTA	\$1.876.600,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$1.027.611,41
TOTAL	\$3.709.614,01

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Tabla 48. Cálculo del costo de producción unitario

CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO			
PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL	DEMANDA PROYECTADA	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO
Pack Estándar	\$3.709.614,01	3.412	\$1.087,23

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.4.4. PRECIOS

Tabla 49. Precios

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	1 - MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO	PRECIO POR PERSONA
Pack Estándar	\$1.087,23	0,13	0,87	\$1.249,68	\$10,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Para calcular el precio por persona del pack estándar se dividió el precio para 125 personas promedio por eventos.

3.4.4.1. Proyección de precios

Tabla 50. Proyección de precios

PRODUCTO	PRECIO AÑO 1	PRECIO AÑO 2	PRECIO AÑO 3	PRECIO AÑO 4	PRECIO AÑO 5
Pack Estándar	\$1.249,68	\$1.287,18	\$1.325,79	\$1.365,56	\$1.406,53

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Para obtener la proyección de los precios del pack estándar se multiplicó cada año por el 1,03% ya que la inflación es negativa.

3.4.5. Gastos Operativos

Tabla 51. Gastos operativos

GASTOS DE VENTA	
Publicidad y propaganda	\$ 14.880,00
SUBTOTAL 1	\$ 14.880,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Sueldo del Recepcionista - Contador	\$ 511.800,00
Papelería y útiles de oficina	\$ 500,00
Arrendamiento del local	\$ 6.000,00
SUBTOTAL 2	\$ 518.300,00
GASTOS FINANCIEROS	
Depreciaciones	\$ 1.947,93
SUBTOTAL 3	\$ 1.947,93
TOTAL ANUAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 535.127,93

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El detalle del cálculo para la publicidad - propaganda, papelería, útiles de oficina y arrendamiento del local, se puede observar en los anexos N° 13, 14 y 15, todos estos cálculos son anuales, cabe recalcar que el/la recepcionista – contador también ganará por evento, es decir \$150 por cada contrato que la empresa reciba.

3.4.6. Presupuestos de ingresos

Tabla 52. Presupuestos de ingresos

PRODUCTO	INGRESO PROYECTADO AÑO 1	INGRESO PROYECTADO AÑO 2	INGRESO PROYECTADO AÑO 3	INGRESO PROYECTADO AÑO 4	INGRESO PROYECTADO AÑO 5
Pack Estándar	\$4.263.924,15	\$4.445.903,23	\$4.636.289,32	\$4.835.462,83	\$5.041.007,55
TOTALES	\$ 4.263.924,15	\$4.445.903,23	\$4.636.289,32	\$4.835.462,83	\$5.041.007,55

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Para obtener el presupuesto de ingreso anual de la empresa “Catering Services”, se multiplicó la proyección de ventas por la proyección de precios, es así como se obtuvo los resultados de la tabla N° 52.

3.4.7. Presupuesto de caja

El total de desembolsos es la suma de los gastos de producción, publicidad y propaganda, sueldo del recepcionista – contador, papelería - útiles de oficina y arrendamiento del local, mismos que fueron anteriormente ya calculados y en este caso se le multiplicó por el 1,03% de la inflación. Y el saldo de caja es igual a *Ingresos – Total desembolsos*.

Tabla 53. Presupuesto de caja

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 4.263.924,15	\$ 4.445.903,23	\$ 4.636.289,32	\$ 4.835.462,83	\$ 5.041.007,55
EGRESOS					
GATOS DE PRODUCCIÓN	\$3.708.877,00	\$3.820.143,31	\$3.934.747,61	\$4.052.790,04	\$4.174.373,74
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad y propaganda	\$ 14.880,00	\$ 15.326,40	\$ 15.786,19	\$ 16.259,78	\$ 16.747,57
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldo del Recepcionista - Contador	\$ 511.800,00	\$ 527.154,00	\$ 542.968,62	\$ 559.257,68	\$ 576.035,41
Papelería y útiles de oficina	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75
Arrendamiento del local	\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
TOTAL DESEMBOLSOS	\$ 4.242.057,00	\$ 4.369.318,71	\$ 4.500.398,27	\$ 4.635.410,22	\$ 4.774.472,53
SALDO DE CAJA	\$ 21.867,15	\$ 76.584,52	\$ 135.891,05	\$ 200.052,61	\$ 266.535,02

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.4.8. Estado de Resultados

El estado de resultados tiene por objeto mostrar el estado de pérdidas y ganancias durante la vida útil del proyecto.

Tabla 54. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 4.263.924,15	\$ 4.445.903,23	\$ 4.636.289,32	\$ 4.835.462,83	\$ 5.041.007,55
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 3.709.614,01	\$ 3.820.902,43	\$ 3.935.529,50	\$ 4.053.595,39	\$ 4.175.203,25
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 554.310,14	\$ 625.000,80	\$ 700.759,82	\$ 781.867,44	\$ 865.804,30
(-) GASTOS OPERATIVOS	\$ 535.127,93	\$ 551.181,77	\$ 567.717,22	\$ 584.748,74	\$ 602.291,20
Gastos de Ventas	\$ 14.880,00	\$ 15.326,40	\$ 15.786,19	\$ 16.259,78	\$ 16.747,57
Gastos de Administración	\$ 518.300,00	\$ 533.849,00	\$ 549.864,47	\$ 566.360,40	\$ 583.351,22
Gastos Financieros	\$ 1.947,93	\$ 2.006,37	\$ 2.066,56	\$ 2.128,56	\$ 2.192,41
(=) UTILIDAD ANTES DE 15% TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 19.182,21	\$ 73.819,04	\$ 133.042,60	\$ 197.118,70	\$ 263.513,10
(-) 15% TRABAJADORES	\$ 2.877,33	\$ 11.072,86	\$ 19.956,39	\$ 29.567,80	\$ 39.526,96
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 16.304,88	\$ 62.746,18	\$ 113.086,21	\$ 167.550,89	\$ 223.986,13
(-) IMPUESTO AL LA RENTA - CÁLCULO	PERSONA NATURAL		PERSONA JURIDICA		
FBD	14.360	43.100	86.180	114.890	114.890
BI EXCEDENTE	\$ 1.944,88	\$ 19.646,18	\$ 26.906,21	\$ 52.660,89	\$ 109.096,13
% IMP. FRACCION EXCEDENTE	10%	15%	30%	35%	35%
IMPUESTO FB	155	946	13.872	22.485	22.485
IMP. CAUSADO	\$ 349,49	\$ 3.892,93	\$ 21.943,86	\$ 40.916,31	\$ 60.668,65
UTILIDAD NETA	\$ 15.955,39	\$ 58.853,25	\$ 91.142,35	\$ 126.634,58	\$ 163.317,49

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.4.9. Balance General

Tabla 55. Balance General

BALANCE GENERAL AL INICIO DEL PERIODO	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	
Bancos	\$ 554.310,14
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Maquinaria y equipo	\$ 8.189,00
Equipo de computo	\$ 3.353,00
Muebles y enseres	\$ 10.467,00
Vehículos	\$ 0,00
Edificios	\$ 0,00
Terrenos	\$ 0,00
TOTAL ACTIVO	\$ 576.319,14
PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	\$ 0,00
Documentos por pagar	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 0,00
PATRIMONIO	
CAPITAL DE LOS SOCIOS	\$ 560.363,75
RESULTADOS	
Utilidad del ejercicio	\$ 15.955,39
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 576.319,14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.5. Evaluación económica y financiera

3.5.1. Objetivos

- Calcular indicadores para la evaluación económica.
- Establecer la viabilidad económica y financiera del proyecto.

3.5.2. VAN Y TIR

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno se calculan a partir de los flujos de efectivo obtenidos del estado de resultados. El Valor Presente Neto ayuda a igualar los flujos de efectivo futuros al tiempo actual, con la finalidad de verificar si estos superan a la inversión inicial efectuada, para ello se tomó como referencia la tasa de interés vigente de la Corporación Financiera Nacional, que es de 7.79%. A su vez mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel, se pudo encontrar el siguiente resultado:

Tabla 56. VAN

PERIODOS	RUBROS	VALORES
0	INVERSIÓN INICIAL FIJA	-\$278.502,39
1	FLUJO DE EFECTIVO 1	\$15.955,39
2	FLUJO DE EFECTIVO 2	\$58.853,25
3	FLUJO DE EFECTIVO 3	\$91.142,35
4	FLUJO DE EFECTIVO 4	\$126.634,58
5	FLUJO DE EFECTIVO 5	\$163.317,49
VAN	\$61.021,52	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor



Tabla 57. TIR

PERIODOS	RUBROS	VALORES
0	INVERSIÓN INICIAL FIJA	-\$278.502,39
1	FLUJO DE EFECTIVO 1	\$15.955,39
2	FLUJO DE EFECTIVO 2	\$58.853,25
3	FLUJO DE EFECTIVO 3	\$91.142,35
4	FLUJO DE EFECTIVO 4	\$126.634,58
5	FLUJO DE EFECTIVO 5	\$163.317,49
TIR	14%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la tabla anterior, se obtuvo una TIR muy significativa del 14%, lo que significa que dicho valor positivo es el retorno real de la inversión y que supera a la tasa de descuento del 7,79% utilizada en el cálculo del VAN. Por lo anteriormente expuesto se puede manifestar que existe una viabilidad financiera para la implementación de un negocio denominado “Catering Services”.

3.6. Gestión del proyecto

3.6.1. Objetivos

- Establecer un plan de acción para la implementación del proyecto.
- Determinar un cronograma en base a las diferentes fases del proyecto.
- Determinar la filosofía corporativa

3.6.2. Gestión de iniciación del proyecto

Tabla 58. Gestión de iniciación del proyecto

Período	Año: 1																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Idea del negocio																									
1.1. Establecer cuál es la actividad en la que se puede desarrollar un negocio mediante la aplicación de la técnica de lluvia de ideas																									
1.2. Elección del negocio																									
2. Identificación de la actividad económica																									
2.1. Identificar la actividad económica en la matriz CIU 4.0 del INEC																									
2.2. Obtener el RISE o RUC en el SRI																									

Elaborado por: El Autor

3.6.3. Gestión de planificación del proyecto

Tabla 59. Gestión de planificación del proyecto

Período	Año: 1																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Estudio de mercado																									
1.1. Elaborar el estudio de mercado																									
1.2. Determinar el público objetivo																									
1.3. Identificar la demanda insatisfecha																									
2. Orientación estratégica																									
2.1. Establecer el direccionamiento estratégico de la empresa (misión, visión, objetivos, estrategias, marketing mix)																									
2.2. Diseñar indicadores de gestión																									
2.3. Diseñar el cuadro de mando integral																									

Elaborado por: El Autor

3.6.4. Gestión de la ejecución del proyecto

Tabla 60. Gestión de ejecución del proyecto

Período	Año: 1																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Plan de negocio																									
1.1. Establecer las características con ventajas y desventajas del lugar dónde se va a ubicar el negocio (costos, ubicación, entorno, transporte, competencia, materiales, mano de obra, etc.)																									
1.2. Establecer la distribución del establecimiento																									



Período	Año: 1																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.3. Determinación del proceso del servicio que se va a ofrecer																								
1.4. Establecer los procesos organizacionales																								
1.5. Diseñar la estructura orgánica con la que se va a trabajar																								
1.6. Identificar los permisos locales necesarios para el funcionamiento de la empresa																								
1.7. Realizar el estudio financiero																								
1.8. Contratar el local donde va a funcionar el emprendimiento																								
1.9. Obtener los permisos de funcionamiento, conforme el giro del negocio																								
1.10. Realizar la adquisición de los equipos, herramientas, muebles y enseres y otros, de acuerdo al giro del negocio																								
1.11. Contratar al personal necesario																								
1.12. Realizar la inscripción en el IESS																								
1.13. Adquirir los insumos y materiales (en caso de ser necesario)																								
1.14. Elaborar la publicidad y propaganda (volantes, página web, spots publicitarios, etc.), de acuerdo al giro del negocio																								
1.15. Iniciar las actividades del negocio																								

Elaborado por: El Autor

3.6.5. Gestión de la supervisión y control del proyecto

Tabla 61. Gestión de la supervisión y control del proyecto

Período	Año: 1																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Plan de supervisión y control del negocio																									
1.1. Realizar la primera evaluación general del funcionamiento del negocio																									
1.2. Estudiar el mercado para determinar la posibilidad de expandir el negocio																									
1.3. Establecer los factores clave de éxito, mediante la aplicación de estrategias para alcanzar una ventaja competitiva																									
1.4. Evaluar la implementación de la estrategia																									

Elaborado por: El Autor

3.6.6. Gestión del cierre del proyecto

Tabla 62. Gestión del cierre del proyecto

Período	Año: 1																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades:																									
1. Plan para expandir el negocio																									
1.1. Determinar los objetivos del plan de expansión																									
1.2. Establecer las tácticas de implementación																									
1.3. Diseñar la estrategia de comunicación																									
1.4. Identificar las herramientas a utilizarse																									
1.5. Elaborar el plan de expansión (plan de marketing, plan estratégico, plan financiero)																									

Elaborado por: El Autor



CONCLUSIONES GENERALES

Las siguientes conclusiones se encuentran ligadas a los objetivos iniciales del estudio, mismos que se presentan a continuación:

Objetivo 1: Verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho capaz de aceptar el servicio a presentar:

- El estudio de mercado que se realizó con un enfoque cuantitativo, permitió determinar las tendencias el problema de la investigación, los respectivos antecedentes, la justificación, las preguntas iniciales y determinar los objetivos generales y específicos del proyecto, estableciendo la viabilidad metodológica.
- El estudio de mercado se realizó a una muestra de 380 consumidores de este tipo de producto, donde se determinó sus necesidades básicas. Los resultados permitieron establecer la demanda del servicio, así como la investigación de campo permitió determinar la oferta en el área de influencia, determinándose finalmente la demanda insatisfecha que actualmente existe en el cantón. Así mismo, se identificó las estrategias de marketing mix para el funcionamiento de la empresa.

Objetivo 2: Demostrar que técnicamente es posible elaborar el servicio y que existe disponibilidad de insumos:

- El estudio técnico permitió determinar la localización óptima del proyecto, que es en la ciudad de Azogues, calle 3 de Noviembre, frente a la Plaza de la Juventud cerca de TÍA S.A.
- Se pudo establecer el tamaño del proyecto, determinándose el proceso productivo, los equipos y maquinarias requeridos, la distribución interna de la planta y la organización estructural y funcional requerida para el funcionamiento del proyecto. Por último, se identificó el marco legal y los factores legales más relevantes.

Objetivo 3: Demostrar que económicamente es rentable el negocio propuesto:

- En lo que respecta al estudio económico, se determinó que el proyecto alcanza una inversión inicial de \$278.502,39, el mismo que será financiado por la inversionista.
- La evaluación financiera del proyecto determinó que el VAN del proyecto tiene un valor positivo de \$61.021,52 dólares, que indica que el proyecto es factible, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto es alta. En lo que respecta a la TIR el resultado de 14%, representa un valor mayor al costo de oportunidad esperado por la inversionista.
- Finalmente, se pudo establecer un plan de acción, que, en sus diferentes fases, permita la gestión del proyecto: inicial, planificación, ejecución, supervisión y control y el cierre del proyecto, mediante la posible aplicación de un plan de expansión que tendrá que ser desarrollado, una vez evaluado el proyecto en un corto plazo.

Los resultados del proyecto muestran la factibilidad de la implementación de la empresa “Catering Services” en la ciudad de Azogues, por lo que la información contenida en el presente proyecto, servirá para establecer los parámetros que permitan la ejecución, debido a la alta demanda que existe de este tipo de servicio en el mercado.



RECOMENDACIONES

- DADO que: la empresa “Catering Services” será nueva en el mercado, SE RECOMIENDA que: se realice una publicidad llamativa mediante los medios de comunicación, especialmente en las redes sociales y en una página web, ya que, son los medios más utilizados hoy en día para publicitar y dar a conocer los diferentes negocios.

- DADO que: “Catering Services” trabajará con proveedores ya sea de fotografía, vídeo, Djs, etc, SE RECOMIENDA que: se realice contratos con los mismos ya que, al momento de hacer un contrato le comprometerá al proveedor brindar un excelente servicio a los clientes, a la vez exista beneficio para ambos.

- DADO que: la empresa en un inicio contará con poco personal, SE RECOMIENDA que: se asigne correctamente las funciones a cada uno de ellos para que el tiempo sea aprovechado, mas no desperdiciado ya que, el personal va a ser pagado por evento realizado, a la vez establecer un ambiente equilibrado para alcanzar los objetivos tanto de la empresa como la de sus clientes internos y externos.

- DADO que, la evaluación financiera del proyecto determinó que el VAN del proyecto tiene un valor positivo de \$61.021,52 dólares, y una TIR de 14%, SE RECOMIENDA, implementar la propuesta debido a que económicamente es factible.

Bibliografía

- ad. *The Green Nacional Product*, 364-382.
- Andrade, S. (2013). *Diccionario de Economía*. México: Editorial Andrade.
- Boza, J., & Manjarez, N. (2016, Enero). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. Acotto, L. (2014). *Mente y sociedad Liderazgo y Formación. El secreto del los pilares internos*. ISBN 58629, 13-28. Retrieved from Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local.
- Burke, W. (2014). *Desarrollo Organizacional*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Burke, W. (2014). *Desarrollo Organizacional*. México: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Casadesus-Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocio. *Universia Business Review*, núm. 4, cuarto trimestre, ISSN: 1698-5117, 8-17.
- Castillo, N. (2013). *Epistemología del turismo, Estudios críticos*. México: TRILLAS.
- Castro, F. G. (2001). *El Estudio Económico-Financiero y la Evaluación en Proyectos de la Industria Química*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Catillo, L., Zula, J., & Carrión, L. (2016, Agosto 19). Estudio Mercado del Servicio de Catering para las Empresas CONSEP y CONQUITO en Ecuador. *Ciencia Administrativa, UPCH, ISBN 30567*, 69-81. Retrieved from Estudio Mercado del Servicio de Catering para las Empresas CONSEP y CONQUITO en Ecuador.
- Chain, N. S. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2013). *Introducción a la teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Congreso Nacional. (2006). *Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada*. Quito: Registro oficial.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 184-202.
- Fleitman, J. (2012). *Negocios Exitosos*. México: McGraw Hill.

- García, J., & Casanueva, C. (2014). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Gorey, R., & Dobat, D. (2015). *Managing in the knowledge era*. Boston: Pearson Education.
- INEC. (2010). *Tasa de crecimiento poblacional*. Quito.
- INEC. (2018). *VII Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2014). *El marketing de Servicios Profesionales*. Santiago de Chile: Editorial Paidós SAICF.
- Landázuri, X. (2015, Mayo). *Análisis financiero y estudio de mercado para establecer la viabilidad de una empresa*. Quito: Repositorio Digital PUCE. Retrieved from Análisis financiero y estudio de mercado para establecer la viabilidad de una empresa.
- Lapierre, L. (2006, Enero-Julio 8). Gerenciar es crear. *AD-minister, núm. 8, enero-julio, ISSN: 1692-0279*, 146-153. Retrieved from Gerenciar es crear.
- Ledhesma, M. (2016). *El turismo en el desarrollo de los pueblos*. Buenos Aires: APT.
- Mete, M. R. (2014, Enero 11). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Instituto de Investigacion en Ciencias Económicas y Financieras, FIDES ET RATIO, VOL 7, ISSN 2071- 081X*, 67-85. Retrieved from Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: McGraw-Hill.
- Naranjo, O. (2015, Enero-Junio 1). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. V, núm. 1, enero-junio, ISSN: 2225-7136*, 35-50. Retrieved from Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646130002>
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2013). *Hacer una empresa: Un reto*. México: Fondo Editorial Nueva Empresa.
- Posas, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. San José, Costa Rica: Euned.

Quisimalin, J. (2017, Diciembre 01). *Creación de una nueva línea de calzado antibacterial para damas.*

Quito: Repositorio Digital UDET. Retrieved from *Creación de una nueva línea de calzado antibacterial para damas.*

Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, núm. 23, ISSN: 1698-5117, 12-25.

Romero, R. (2013). *Marketing social y empresarial*. México: Editora Palmir E.I.R.L.

Sandhusen, R. (2012). *Principios de mercadotecnia*. Buenos Aires: Compañía Editorial Continental.

Santos, T. S. (2008, Noviembre). *Evaluación de proyectos de inversión*. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Torres, N., Fierro, P., & Alonso, A. (2017, Enero-Junio 1). *Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador*. Quito: SEPS. Retrieved from *Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador.*

Urbina, G. B. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Zaquinaula, J. (2017, Septiembre). *Creación del Catering Empresarial de Comida Transportada Catandisa*. Quito: Repositorio Digital UDET. Retrieved from *Creación del Catering Empresarial de Comida Transportada Catandisa.*

ANEXOS

Anexo 1. Población del Cantón Azogues

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020												
Código	Nombre de canto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
205	SAN MIGUEL	28.514	28.614	28.705	28.786	28.856	28.914	28.957	28.989	29.006	29.011	29.004
206	CALUMA	13.645	13.926	14.208	14.490	14.772	15.054	15.333	15.610	15.885	16.158	16.429
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CAÑAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

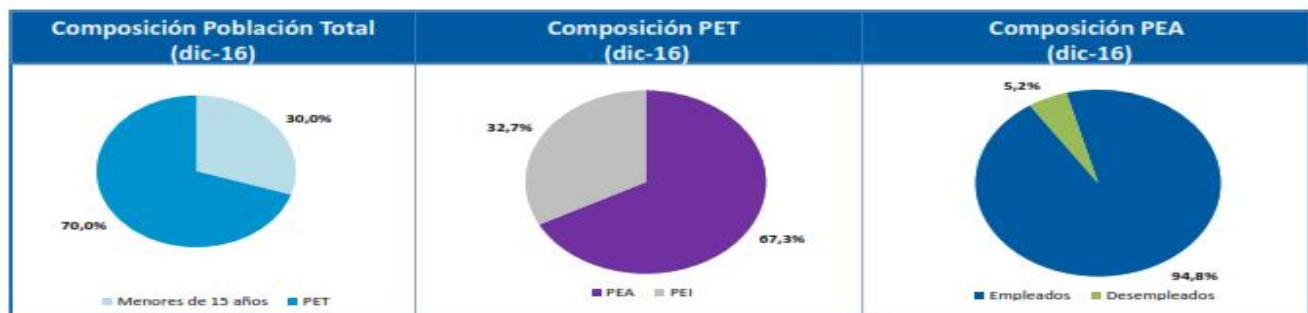
Anexo 2. Informe laboral - PEA



Composición de la población: Total nacional

Durante diciembre 2016 a nivel nacional se tiene:

- De la población total, el **70,0%** está en edad de trabajar
- El **67,3%** de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el **94,8%** son personas con empleo*.



PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva.

*La categoría de empleo incluye a los asalariados e independientes

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf

Anexo 3. Modelo de encuesta

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
SEDE AZOGUES
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
INGENIERÍA EMPRESARIAL**

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto conocer el nivel de aceptación para la creación de una empresa dedicada al diseño y organización de eventos sociales en la ciudad de Azogues, la información es de carácter confidencial y los resultados serán tabulados y dados a conocer en forma general, por lo que ruego conteste con la mayor honestidad posible.

CUESTIONARIO

1. Sexo

() Masculino () Femenino

2. ¿Su edad está comprendida entre?

- () 20 - 29 años
- () 30 - 39 años
- () 40 - 49 años
- () 50 - 59 años
- () 60 - 64 años

3. ¿En su familia por lo general quien se encarga de organizar la/as reunión/es sociales (fiesta)?

- () Papá
- () Mamá
- () Otro designado Especifique.....

4. ¿Su nivel de ingreso está comprendido entre?

- () Menos de 400
- () 400 - 600
- () 601 - 800
- () 801 - 1000
- () Más de 1000

5. De los eventos que se señala a continuación. Indique ¿Cuáles de ellos tiene previsto realizar durante este año?



	N° Eventos
	2018
() Cumpleaños	
() Matrimonios	
() Bautizos	
() Quinceaños	
() Aniversarios	
Otros:	
() Especifique.....	

6. ¿Cuál es el día más adecuado para la realización de su fiesta o evento social?

- () Viernes
 () Sábado
 () Otro Especifique.....

7. ¿Señale en cuál de los siguientes sitios ha realizado sus eventos sociales en este último año?

- () Domicilio
 () Restaurant
 () Quinta
 () Hostería
 () Salón de eventos
 () Otros Especifique.....

8. En el evento/os sociales realizados durante este último año, indique cuál fue la cantidad de personas que asistieron de acuerdo a los siguientes rangos.

- () menos de 50
 () 50 -100
 () 101 - 150
 () 151 - 200
 () 201 - 250
 () 250 en adelante

9. ¿De implementarse una nueva empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Azogues, usted estaría dispuesto a contratar sus servicios?

- () Si () No () N/C

En caso de que su respuesta sea "Si", continúe con la siguiente pregunta, caso contrario agradezco su colaboración

10. ¿Le gustaría que su fiesta o evento social se lo realice en su hogar o en áreas libres que cuente en su domicilio con la ayuda de una empresa de organización de eventos?

() Si () No () N/C

11. ¿Le gustaría que la empresa dedicada a la organización de eventos que usted contrate, cuente con paquetes personalizados para los diferentes eventos sociales?

() Si () No () N/C

12. ¿Por qué medios informativos desea usted recibir información de la empresa que diseña y organiza eventos sociales?

- () Redes sociales
- () Página web
- () Medios televisivos y radiofónicos
- () Medios impresos
- () N/C

Gracias

Elaborado por: El Autor

Anexo 4. Tasa de crecimiento poblacional



POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO CENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	2010		2001			1990			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	7.305.816	14.483.499	6.018.353	6.138.255	12.156.608	4.796.412	4.851.777	9.648.189	1,96%	1,93%	1,95%
20556	SAN VICENTE	571	1.143	617	631	1.248	684	692	1.376	-0,84%	-1,11%	-0,98%
20650	CALUMA	6.620	13.129	5.572	5.502	11.074	5.121	4.707	9.828	1,73%	2,06%	1,89%
20750	LAS NAVES	2.957	6.092	2.767	2.498	5.265				1,39%	1,87%	1,62%
30150	AZOGUES	20.328	37.995	15.608	18.372	33.980	13.138	15.500	28.638	1,38%	1,12%	1,24%
30151	COJITAMBO	2.095	3.689	1.618	2.183	3.801	1.907	2.508	4.415	-0,17%	-0,46%	-0,33%
30152	DELEG						2.115	3.134	5.249			
30153	GUAPAN	4.920	8.853	3.840	5.139	8.979	4.250	4.974	9.224	0,27%	-0,48%	-0,16%
30154	JAVIER LOYOLA	3.665	6.807	2.447	2.973	5.420	2.442	2.922	5.364	2,78%	2,33%	2,53%
30155	LUIS CORDERO	2.181	3.871	1.371	1.964	3.335	1.726	2.184	3.910	2,32%	1,16%	1,66%
30156	PINDILIG	1.130	2.103	1.048	1.214	2.262	1.043	1.108	2.151	-0,83%	-0,80%	-0,81%

Anexo 5. Oferta

Competidor	Servicio	Precio unitario (por persona)	Capacidad instalada	N° de eventos mensuales
Masterflash Gerente: Ing. Romel Urgiles A.	Precio Básico: Carpas + Sillas + Mesas + Mantelería + Cristalería + Catering 3 platos + Pastel + Amplificación + Animación + Dj + Música + Arreglos Florales + bebidas	\$20.00	250 personas	38
	Precio Premium: Carpas + Sillas + Mesas + Mantelería + Cristalería + Catering 3 platos + Pastel + Bocaditos + Amplificación + Animación + Dj + Música + Iluminación + Arreglos Florales + Bebidas + Licor ilimitado + Meseros + Pista de baile	\$25.00		
Kadapa Gerente: Ing. Jennyfer Méndez C.	Precio Básico: Carpa árabe de 6mx6m + Mesa con mantelería a elección + Sillas + Dj + Meseros + Catering 3 platos + pastel + bebidas	\$20.00	250 personas	34
	Precio Premium: Carpa árabe de 6mx6m + Pista de baile + Mesa con mantelería a elección + Silla Tiffany + Iluminación robótica + Luces + Dj + Meseros + Catering 3 platos + pastel + licor + bebidas + arreglo de la iglesia.	\$25.00		
Maitt Producciones Eventos Gerente: Alfredo Maita	Precio Básico: Carpas + Música + Animación + Comida 3 platos+ Pastel + bebidas + Licor Whisky o ron + Cristalería + Mesa con mantelería a elección + Sillas plástico + Arreglos florales + Dj + Decoraciones + Iluminación led (6 horas)	\$18.00	250 personas	30
	Precio Premium: Carpas + Música + Discomóvil + Amplificación + Animación + Luces + Comida 3 platos + Pastel + bebidas + Licor Whisky o ron ilimitado + Cristalería + Mesa con mantelería a elección + Sillas Tiffany + Arreglos florales + Dj + horas extras Dj.	\$22.00		
KL eventos Gerente: Karina Lozado	Precio Básico: Carpas + Sillas + Mesas + Mantelería + Cristalería + Catering 3 platos + Pastel + Amplificación + Animación + Dj + Música + Arreglos Florales + bebidas + Fotografía (100 fotos).	\$22.00	250 personas	27
	Precio Premium: Carpas + Sillas + Mesas + Mantelería + Cristalería + Catering 3 platos + Pastel + Bocaditos + Amplificación + Animación + Dj + Música + Iluminación robótica + Arreglos Florales + Bebidas + Licor ilimitado + Fotografía (180 fotos) + Filmación + Meseros + Pista de baile	\$28.00		

Elaborado por: El Autor

Anexo 6. Equipos, maquinaria, muebles y enseres

ÁREAS	MÁQUINARIA – EQUIPOS - HERRAMIENTAS	Cantidad
Gerencia	Escritorio normal	1
	Silla giratoria	1
	Sillas áticas	2
	Computador de escritorio	1
	Teléfono	1
	Archivador	1
Recepción	Escritorio normal	1
	Silla giratoria	1
	Sillas áticas	2
	Computador de escritorio	1
	Teléfono	1
	Archivador	1
	Sillones	1
	Impresora multifuncional	1
Diseño de eventos	Escritorio normal	1
	Silla giratoria	1
	Sillas áticas	2
	Archivador	1
	Computador de escritorio	1
Showroom	Mesas calada para cuatro personas	2
	Sillas caladas individuales	8
	Floreros	2
	Juego de platos tendidos (tendidos y pequeños)	8
	Servilletas	8
	Juego de cubiertos - acero	8
	Juego de copas - Nadir	8
	Canasta de pan	2
	Jarras	2
	Ceniceros	2
	Ajiceros	2
	Mantelería	2
	Cobertores de sillas	8
Cocina	Cocina industrial de cuatro hornillas y horno, acero inoxidable - contra pared.	1
	Frigorífico vertical refrigerante de dos puertas	1
	Mesas de acero inoxidable	2
	Congelador horizontal	2

	Batidora industrial	1
	Tostadora industrial	1
	Exprimidora industrial	1
	Procesador de alimentos industrial	1
	Estantería reforzada de cuatro niveles ajustables	2
	Licuada industrial basculante	1
	Utensilios de cocina	10
	Olla industrial - Caldero 40x30	4
	Pailas - Umco	2
	Cernidores grande	4
	Espumadera	2
	Rallador mediano	3
	Sacacorchos	4
	Cuchillos acero inoxidable	6
Bodega	Juego de luces led	4
	Equipo de amplificación	2
	Cámara de niebla baja	3
	Cámara de burbujas	3
	Mesas calada para cuatro personas	32
	Sillas caladas individuales	125
	Floreros	32
	Juego de platos tendidos (tendidos y pequeños)	125
	Servilletas	125
	Coctelera	4
	Juego de cubiertos - acero	125
	Juego de copas - Nadir	125
	Canasta de pan	32
	Jarras	32
	Ceniceros	32
	Ajiceros	32
	Mantelería (cinco diseños)	158
	Cobertores de sillas (cinco diseños)	617
	Carpa árabe de 6mx6m (capacidad 50 personas)	3
	Chafing dish	3
Bandejas	20	

Elaborado por: El Autor

Anexo 7. Tabla de impuesto a la renta para el 2018

AÑO 2018 En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	% Impuesto fracción excedente
0	11.270	0	0%
11.270	14.360	0	5%
14.360	17.950	155	10%
17.950	21.550	514	12%
21.550	43.100	946	15%
43.100	64.630	4.178	20%
64.630	86.180	8.484	25%
86.180	114.890	13.872	30%
114.890	En adelante	22.485	35%

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=520>

Anexo 8. Maquinaria y equipos

Descripción	Medida	Cantidad/ año	Precio	Total
Cocina industrial de cuatro hornillas y horno, acero inoxidable - contra pared.	Unidad	1	\$ 799,00	\$ 799,00
Frigorífico vertical refrigerante de dos puertas	Unidad	1	\$1.750,00	\$1.750,00
Congelador horizontal	Unidad	2	\$ 740,00	\$1.480,00
Implementos industriales: batidora, tostadora, exprimidora, procesador de alimentos	Unidad	1	\$1.124,00	\$1.124,00
Licuada industrial basculante	Unidad	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Equipo de amplificación	Unidad	2	\$ 515,00	\$1.030,00
Juego de luces led	Unidad	4	\$ 48,00	\$ 192,00
Cámara de niebla baja	Unidad	3	\$ 82,00	\$ 246,00
Cámara de burbujas	Unidad	3	\$ 82,00	\$ 246,00
Olla industrial - Caldero 40x30	Unidad	4	\$ 121,00	\$ 484,00
Pailas - Umco	Unidad	2	\$ 67,00	\$ 134,00
Chafing dish	Unidad	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Coctelera	Unidad	4	\$ 5,25	\$ 21,00
Teléfono	Unidad	2	\$ 34,00	\$ 68,00
Total				\$8.189,00

Elaborado por: El Autor

Anexo 9. Equipos de cómputo

Descripción	Medida	Cantidad/ año	Precio	Total
Computador de escritorio	Unidad	3	\$1.000,00	\$3.000,00
Impresora multifuncional	Unidad	1	\$ 353,00	\$ 353,00
Total				\$3.353,00

Elaborado por: El Autor

Anexo 10. Muebles y enseres

Descripción	Medida	Cantidad/ año	Precio	Total
Escritorio normal	Unidad	3	\$ 153,00	\$ 459,00
Sillas giratorias	Unidad	3	\$ 53,00	\$ 159,00
Sillas áticas	Unidad	6	\$ 32,00	\$ 192,00
Sillones	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Archivador	Unidad	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Carpa árabe de 6mx6m (capacidad 50 personas)	Unidad	3	\$1.250,00	\$ 3.750,00
Mesas calada para cuatro personas	Unidad	34	\$ 78,00	\$ 2.652,00
Sillas caladas individuales	Unidad	133	\$ 14,00	\$ 1.862,00
Mesas de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 210,00	\$ 420,00
Estantería reforzada de cuatro niveles ajustables	Unidad	2	\$ 354,00	\$ 708,00
Total				\$10.467,00

Elaborado por: El Autor

Anexo 11. Inventario de utensilios

Descripción	Medida	Cantidad/ año	Precio	Total
Cernidor grande	Unidad	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Cuchillos acero inoxidable	Unidad	6	\$ 23,00	\$ 138,00
Cucharones grandes	Unidad	3	\$ 6,20	\$ 18,60



Espumadera	Unidad	2	\$ 4,25	\$ 8,50
Rallador mediano	Unidad	3	\$ 3,25	\$ 9,75
Sacacorchos	Unidad	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Juego de cubiertos de acero	Unidad	133	\$ 3,75	\$ 498,75
Juego de copas	Unidad	133	\$ 3,50	\$ 465,50
Juego de platos (tendidos y pequeños)	Unidad	133	\$ 4,00	\$ 532,00
Jarras	Unidad	34	\$ 3,75	\$ 127,50
Ceniceros	Unidad	34	\$ 2,75	\$ 93,50
Ajiceros	Unidad	34	\$ 1,50	\$ 51,00
Bandejas	Unidad	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Canastas de pan	Unidad	34	\$ 2,25	\$ 76,50
Floreros	Unidad	34	\$ 4,50	\$ 153,00
Servilletas	Unidad	133	\$ 2,25	\$ 299,25
Mantelería (cinco diseños)	Unidad	160	\$ 4,00	\$ 640,00
Cobertores de sillas (cinco diseños)	Unidad	625	\$ 3,00	\$ 1.875,00
Total				\$5.180,85

Elaborado por: El Autor

Anexo 12. Presupuesto de materia prima y materiales

Pack Estándar				
CONCEPTO		Cantidad	Precio	TOTAL
Arroz	lbs.	30	0,50	15,00
Pollo entero	und.	16	4,10	65,60
Especias	gramos	90	0,01	1,00
Sal	lbs.	2	0,30	0,60
Aceite	ml.	300	0,00	1,15
Margarina	gramos	250	0,00	1,00
Champiñones	lbs.	3	2,75	8,25
Harina de castilla	lbs.	4	0,3	1,20
Pimiento	lbs.	1	1,00	1,00
Lechuga crispí	und.	5	0,30	1,50
Col blanca	und.	1	1,00	1,00
Col morada	und.	2	0,50	1,00
Perejil	gramos	30	0,01	0,25
Apio	gramos	30	0,01	0,25
Tomate cherry	lbs.	5	0,50	2,50
Cebolla colorada	lbs.	2	0,50	1,00



Cebolla blanca	Ibs.	2	0,50	1,00
Bebida (gaseosa)	litr.	30	1,30	39,00
Porción de torta	porción	125	0,75	93,75
Total				236,05

Elaborado por: El Autor

Anexo 13. Publicidad y propaganda

Descripción	Cantidad/mes	Cantidad/año	Precio Unitario	Total
Hosting	1	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Transmisiones por radio (pack)	180	2160	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Publicidad por TV (pack)	180	2160	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Material impreso (tarjetas de presentación)	1500	18000	\$ 0,35	\$ 6.300,00
Total				\$14.880,00

Elaborado por: El Autor

Anexo 14. Papelería y útiles de oficina

Descripción	Cantidad/año (unidades)	Precio	Total
Resma de papel bond	30	\$ 4,75	\$ 142,50
Agendas	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Folder	25	\$ 2,10	\$ 52,50
Carpeta archivador	6	\$ 2,75	\$ 16,50
Engrampadora	3	\$ 2,25	\$ 6,75
Caja de grapas	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Perforadora	3	\$ 3,25	\$ 9,75
Esferos (caja)	3	\$ 2,75	\$ 8,25
Lápices (caja)	3	\$ 2,25	\$ 6,75
Borradores	9	\$ 0,45	\$ 4,05
Resaltador (caja)	9	\$ 3,15	\$ 28,35
Tinta para impresora	8	\$ 13,00	\$ 104,00
Libretines (facturas)	3	\$ 12,20	\$ 36,60
Total			\$ 500,00

Elaborado por: El Autor



Anexo 15. Gastos de arriendo

Descripción	Precio	Total mes	Total año
Arriendo	\$ 500,00	\$ 500,00	\$6.000,00
Total		\$ 500,00	\$6.000,00

Elaborado por: El Autor