



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE SERVICIO DE CATERING EN LA PARROQUIA PUERTO
FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**

AUTORA:

Poveda Cáceres Aida Susana

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial**

TUTOR:

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **AIDA SUSANA POVEDA CÁCERES** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**

TUTORA

Econ. Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira

Guayaquil, marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aida Susana Poveda Cáceres**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de servicio de catering en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo del 2015

LA AUTORA:

Aida Susana Poveda Cáceres



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aida Susana Poveda Cáceres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la implementación de servicio de catering en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2015

LA AUTORA:

Aida Susana Poveda Cáceres

AGRADECIMIENTO

Me es grato a través de este trabajo de grado exteriorizar mi eterno agradecimiento principalmente a Dios por haberme dado la vida y salud para culminar mis ideales.

A esta noble institución que supo acogerme y darme la oportunidad de adquirir grandes conocimientos y formarme como profesional con buenos principios y ética para servir y aportar a la sociedad. A las autoridades y catedráticos que con paciencia y dedicación supieron guiarme y darme a conocer lo valioso que es auto educarnos, que no es necesario tener una educación presencial para aprender sino que si se puede con constancia y sacrificio investigar, prepararnos para enfrentarnos en este mundo competitivo y globalizado y ser grandes emprendedores y empresarios de éxito.

A la Economista Lucia Pico, que con sus conocimientos y cariño supo conducir este último y definitivo paso para conseguir mi anhelado título y culminación de mi carrera.

A mis compañeros que sin conocerme me brindaron su apoyo para lograr los trabajos encomendados en grupo.

Aida Susana Poveda Cáceres

DEDICATORIA

El presente trabajo que es uno de mis grandes retos, dedico con mucho cariño a mis hijas, Tania y Jessica, a mi querido esposo y mi adorado nieto Martin, que han sido mi motivación día a día con su apoyo y comprensión durante estos años de estudio, por lo cual son merecedores.

A mis familiares y amigos en especial a mi prima Verónica quien me impulso para seguir adelante y no desmayar por más difícil que fue trabajar y estudiar a la vez, pero el deseo de superación y conocimiento es más fuerte.

A mis Tutores de materias que son verdaderos catedráticos, que han sabido con esmero perseverancia y constancia enrumbar por el camino del saber impartiendo sus sabios conocimientos.

Aida Susana Poveda Cáceres



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ADMINISTRACION DE EMPRESEAS

CALIFICACIÓN

Econ. Pico Versoza Lucia Magdalena Mgs.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xxi
RESUMEN (ABSTRACT).....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
EL PROBLEMA.....	4
1.1 EL PROBLEMA	4

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA	5
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.7 MARCO TEÓRICO	8
1.7.1. CATERING.....	8
1.7.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	15
CAPITULO II.....	29
INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS DEL MERCADO	29
2.1. INTRODUCCIÓN.....	29
2.2. LA OFERTA	29
2.2.1. TIPO DE PRODUCTO.....	29
2.3. DEMANDA	30
2.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.....	30
2.4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	30
2.4.3. MODELO DE CUESTIONARIOS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA...	32

2.4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	39
2.4.5. CUANTIFICACIÓN DE LA BRECHA DE LA DEMANDA	50
2.4. ANÁLISIS FODA	51
2.4.1. DEBILIDADES	51
2.4.2. AMENAZAS	52
2.4.3. FORTALEZAS.....	53
2.4.5. OPORTUNIDADES	53
2.4.6. CONCLUSIONES.....	56
2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	58
2.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO – SERVICIO	58
2.5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	61
2.5.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	64
2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	67
2.6. BRANDING	71
2.6.1. NOMBRE DE LA PLANTA	71
2.6.2. MARCA	71
2.6.3. SLOGAN.....	71
2.6.4. UNIFORME	71

2.6.5. UBICACIÓN	72
2.6.6. LOGOTIPO	73
2.6.7. ISOTIPO.....	73
CAPITULO III.....	75
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL.....	75
3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	75
3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES.....	76
3.2.1. MISIÓN	76
3.2.2. VISIÓN.....	77
3.3.3. VALORES EMPRESARIALES	77
3.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES	78
3.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	78
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	78
3.4. PERSONAL, SUELDOS, Y SALARIOS	79
3.4.1. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	79
3.5. POLÍTICA DE VENTAS	81
3.6. MARCO LEGAL.....	81
3.6.1. VIABILIDAD LEGAL	81

CAPÍTULO IV	86
ESTUDIO TÉCNICO.....	86
4.1. INTRODUCCIÓN.....	86
4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	86
4.2.1. DEMANDA INSATISFECHA.....	86
4.2.2. CAPACIDAD DE LA EMPRESA.....	87
4.2.3. TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA	88
4.2.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA.....	91
4.2.5. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA	93
4.2.6. PROYECCIONES DE INFLACIÓN.....	94
4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	95
4.3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	95
4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN	96
4.3.3. ÁREA TOTAL.....	96
4.3.4. PLANO DE LA PLANTA.....	98
4.4. PROCESO PRODUCTIVO.....	99
4.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA	99
4.4.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA EN EL PROCESO DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	100

4.4.3. PROCESO OPERACIONAL.....	102
ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO.....	104
5.1. INTRODUCCIÓN.....	104
5.2. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	104
5.2.1. INVERSIÓN FIJA	104
5.2.2. INVERSIÓN DIFERIDA.....	106
5.2.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	107
5.2.4. INVERSIÓN TOTAL.....	114
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	114
5.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS.....	114
5.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADOS.....	115
5.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	116
5.4.1. DEPRECIACIÓN	116
5.4.2. AMORTIZACIÓN.....	117
5.5. FINANCIAMIENTO.....	118
5.5.1. ESTADO DE FUENTES Y USOS.....	118
5.5.2. FINANCIAMIENTO DEL CRÉDITO.....	118
5.6. ESTADOS FINANCIEROS	119

5.6.1. ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL.....	120
5.6.2. BALANCE GENERAL.....	121
5.6.3. ESTADO DE FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO	122
5.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	122
5.7.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	122
5.7.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	123
5.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	128
ANEXOS	130
ANEXO 1. MODELO DEL CONTRATO DEL SERVICIO DE CATERING...	130
BIBLIOGRAFÍA	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado	31
Tabla 2. Tamaño de la población	32
Tabla 3. Motivos de festejo	39
Tabla 4. Lugar de reuniones sociales	40
Tabla 5. Organización de eventos sociales.....	41
Tabla 6. Contratación del servicio de Catering.....	42
Tabla 7. Número de personas en reuniones sociales	43
Tabla 8. Días de reuniones sociales	44
Tabla 9. Comida preferida en reuniones sociales	45
Tabla 10. Tipo de servicio en reuniones sociales.....	46
Tabla 11. Bebidas en reuniones sociales.....	47
Tabla 12. Profesionales para organizar eventos sociales	48
Tabla 13. Forma de comunicación del servicio	49
Tabla 14. Cálculo de la demanda en número de familias.....	50
Tabla 15. Cálculo de la demanda anual en número de invitados	50
Tabla 16. Proyección de la demanda en número de invitados	51
Tabla 17. FODA.....	55

Tabla 18. Estrategia de producto - servicio.....	59
Tabla 19. Estrategia de precio	62
Tabla 20. Estrategias de plaza.....	66
Tabla 21. Estrategias de comunicación	68
Tabla 22. Uniforme para meseros y cocineros	72
Tabla 23. Organigrama estructural	75
Tabla 24. Estructura de la misión.....	76
Tabla 25. Personal, sueldos y salarios.....	79
Tabla 26. Programas de capacitación.....	80
Tabla 27. Entidades que intervienen en la constitución y legalización de la empresa	82
Tabla 28. Demanda insatisfecha.....	87
Tabla 29. Capacidad instalada	87
Tabla 30. Capacidad utilizada en número de eventos e invitados.....	88
Tabla 31. Equipos de oficina.....	88
Tabla 32. Muebles y enseres.....	88
Tabla 33. Útiles de oficina.....	89
Tabla 34. Útiles de aseo	89
Tabla 35. Equipos de computación.....	89

Tabla 36. Equipos operativos	90
Tabla 37. Muebles y enseres	90
Tabla 38. Suministros de cocina	90
Tabla 39. Equipos de computación	91
Tabla 40. No. de invitados por período para el 2015.....	91
Tabla 41. Necesidades de materia prima para tamal de yuca.....	91
Tabla 42. Necesidades de materia prima para ceviche fusión amazónica	92
Tabla 43. Necesidades de materia prima para la guatita	92
Tabla 44. Necesidades de materia prima para chicha de jora.....	93
Tabla 45. Eventos y fechas especiales para las familias de la parroquia Puerto Francisco de Orellana	94
Tabla 46. Proyecciones de la inflación.....	94
Tabla 47. Parámetros de la localización geográfica	95
Tabla 48. Inversión fija.....	105
Tabla 49. Muebles y enseres	105
Tabla 50. Equipos de oficina.....	105
Tabla 51. Equipos de computación	106
Tabla 52. Equipos operativos	106
Tabla 53. Inversión diferida.....	107

Tabla 54. Capital de trabajo	107
Tabla 55. Fórmulas del método contable para el cálculo del capital de trabajo	108
Tabla 56. Días estimados para realizar la inversión en capital de trabajo	108
Tabla 57. Útiles de oficina.....	109
Tabla 58. Útiles de aseo	110
Tabla 59. Insumos de fábrica.....	110
Tabla 60. Seguros prepagados.....	111
Tabla 61. Necesidades de materia prima.....	112
Tabla 62. Inversión total.....	114
Tabla 63. Presupuesto de ingresos proyectados	115
Tabla 64. Presupuesto de egresos proyectados	116
Tabla 65. Depreciación	117
Tabla 66. Valor de rescate	117
Tabla 67. Amortización	118
Tabla 68. Estado de fuentes y usos	118
Tabla 69. Tabla de amortización.....	119
Tabla 70. Estado de resultados proyectado	120
Tabla 71. Estado de Situación Inicial	121

Tabla 72. Estado de Flujo Neto de Efectivo Proyectado	122
Tabla 73. Parámetros de la TMAR.....	122
Tabla 74. Valor Actual Neto (VAN)	123
Tabla 75. Tasa Interna de Retorno (TIR)	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Motivos de festejo	39
Gráfico 2. Lugar de reuniones sociales.....	40
Gráfico 3. Organización de eventos sociales	41
Gráfico 4. Contratación del servicio de Catering	42
Gráfico 5. Número de personas en reuniones sociales	43
Gráfico 6. Días de reuniones sociales.....	44
Gráfico 7. Comida preferida en reuniones sociales.....	45
Gráfico 8. Tipo de servicio en reuniones sociales	46
Gráfico 9. Bebidas en reuniones sociales	47
Gráfico 10. Profesionales para organizar eventos sociales.....	48
Gráfico 11. Forma de comunicación del servicio.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de investigación de Mercados.....	16
Figura 2. Ubicación geográfica del negocio	72
Figura 3. Logotipo del negocio.....	73
Figura 4. Isotipo	74
Figura 5. Localización geográfica	95
Figura 6. Microlocalización	96

RESUMEN (ABSTRACT)

Debido a que no existe una empresa que brinde un servicio de catering en la parroquia Puerto Francisco de Orellana sería una excelente alternativa la creación de este tipo de servicio como alternativa de negocio, esta entidad se encargaría de la organización de las fiestas y eventos sociales que busquen realizar los habitantes que pertenecen al sector, y se estaría ofreciendo comidas y bebidas de acuerdo a lo que solicite el cliente para su lista de invitados.

Para la creación de este tipo de empresa, es necesario realizar una investigación de mercado donde se permita conocer las preferencias y gustos de los consumidores potenciales mediante la aplicación de una encuesta, para que posteriormente sea posible conocer con mayor detalle los factores positivos y negativos tanto internos como externos en la parroquia Puerto Francisco de Orellana y que podrían impactar en la implementación y desarrollo del negocio.

Así mismo para que la nueva empresa mantenga una perspectiva clara así donde se piensa llegar en los próximos años, es necesario definir la visión, misión y valores empresariales donde cada uno de los trabajadores se sentirá comprometidos durante el cumplimiento de sus actividades.

Detallar los requerimientos de materiales, alimentos, y equipos a utilizarse es indispensable para el presente proyecto, pues si se agrupa a cada uno de ellos se facilita determinar el desembolso de costos y gastos finales lo que establece la elaboración de los estados financieros, realizando las proyecciones para los cinco años siguientes de funcionamiento de la empresa.

Palabras claves: empresa, eventos sociales, catering, consumidores potenciales, investigación de mercado, estados financieros.

INTRODUCCIÓN

Para la elaboración del proyecto propuesto en la creación de servicios de catering, es necesario realizar diferentes tipos de estudios consecutivos, los mismos que se clasifican por capítulos y subtemas, por lo que es necesario dar una breve explicación de cada uno de ellos.

En el CAPÍTULO I se identifica el principal problema de investigación y la justificación del proyecto, describiendo la importancia del estudio a realizarse así como también identificando las diferentes técnicas que podrían aplicarse como la encuesta y la observación.

En el CAPÍTULO II se realiza la aplicación práctica de la investigación de mercado reconociendo los parámetros claves de la demanda y oferta para el nuevo negocio, posteriormente se realiza el diagnóstico situacional solamente después cuando se haya reconocido las actitudes, preferencias de los consumidores y características de la competencia.

En el CAPÍTULO III se diseña la estructura organizacional y administrativa de la empresa, detallando los niveles de jerarquía para cada uno de los puestos de trabajo. En este mismo capítulo se identifica la misión, visión y valores empresariales que ayudan a definir el ambiente laboral cuando el negocio entre en funcionamiento.

Dentro del estudio técnico que se reseña en el CAPÍTULO IV, se estructura el tamaño del proyecto, la localización y el proceso operativo del servicio, cada uno de ellos es necesario y hasta indispensable aplicarlos previo a la implementación de la empresa, pues se identifican las áreas y departamentos con los que contará el nuevo negocio para que luego se analice los insumos, materiales, y equipos que podrían utilizarse.

En el CAPÍTULO V se realiza el estudio económico – financiero, identificando la inversión a realizarse en la adquisición de activos fijos, pagos diferidos, y compra de insumos y materiales. Posteriormente se elaboran los estados financieros en donde se incluye el Estado de Flujos Netos de Efectivo cuyos valores que se registrados ayudan al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Finalmente, se describen las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación, las mismas que se basan en el análisis de cada uno de los capítulos mencionados anteriormente.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 EL PROBLEMA

La parroquia Puerto Francisco de Orellana ha sufrido un crecimiento poblacional y económico significativo en los últimos diez años, lo que ha permitido el desarrollo de la actividad comercial, generando la creación de negocios que responden única y estrictamente a las necesidades de sus habitantes, transformándolo en un centro urbano muy dinámico. De tal manera que el tiempo de las personas que lo integran se involucra a este, dinámico y acelerado ritmo de vida, presentándose este entorno urbano como un lugar donde existe una determinante demanda de servicios, generada por este fenómeno.

El tiempo es un factor relevante al momento de que una persona le corresponde cumplir un papel de anfitrión para llevar a cabo un evento social ya sea dentro del área familiar, de trabajo o amigos. Ya que realizar un evento social conlleva a un número de actividades, que desde la preparación de los alimentos a servirse hasta la adecuación del lugar y por último encargarse de ordenar todo después de que haya pasado el evento es una tarea muy ardua y complicada.

Por lo que se podría decir que con unos cuantos conocimientos en decoración y actividades culinarias se podría llevar un evento social sin ningún problema, pero sin duda para muchas personas esto resulta complicado y a veces estresante, por lo cual se está diseñando el presente proyecto para poder apoyar a la población de la parroquia Puerto Francisco de Orellana a la adecuada organización y desarrollo de cualquier evento social bajo enfoques de responsabilidad y puntualidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del estudio de factibilidad para la implementación de servicio de catering en la parroquia Puerto Francisco de Orellana se sustenta en la inexistencia de una empresa que se encargue de la alimentación y ambientación de eventos de cualquier índole, una empresa que brinde personalización con principios de servicio tomando en cuenta las diferentes áreas sociales y culturales en las cuales pueda desarrollarse eficientemente.

La forma en que se realizará las actividades en la empresa, será lo que marque la diferencia, pues el hecho de ofrecer servicios de alimentación de calidad respaldados por todas las normas sanitarias que deben tener y brindar un servicio personalizado (esto implica que todos los miembros de la empresa tendrán los suficientes conocimientos para desarrollar cada una de las funciones que son necesarias para el correcto desenvolvimiento de la misma), se logrará satisfacer las necesidades de los clientes, que es dar a conocer las características, beneficios y demás virtudes con las que cuenta el servicio de la empresa de catering a crearse.

El presente proyecto proyecta crear una empresa líder en este campo (catering demostrando que en nuestro país, la educación superior no solo se centra en formar profesionales capaces para desempeñar algún cargo público o un puesto de trabajo en una empresa privada, sino que también se preocupan por crear profesionales íntegros y emprendedores que son capaces de crear fuentes de trabajo y así aportar con el crecimiento económico de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

El servicio de catering es uno de las asistencias más completas en el mercado de ambientación y alimentación, pues se encarga de la

personalización total o parcial de eventos sociales y culturales, tomando en cuenta todos los detalles para cubrir los requerimientos del cliente y generar el mayor grado de satisfacción posible.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la implementación de servicio de catering en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las variables que conforman la estructura del mercado de servicios de catering en la parroquia Puerto Francisco de Orellana.
- Determinar los requerimientos físicos, técnicos y tecnológicos para la estructuración del servicio de catering.
- Desarrollar los lineamientos, parámetros y estructura organizacional interna de la empresa.
- Realizar el análisis económico financiero de la implementación del servicio de catering.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo

Se utilizará este método pues se requiere de creatividad, la misma que debe estar basada en la estructuración de un servicio especializado de ambientación y alimentación personalizada y en la creación de un tipo de organización acoplada a las necesidades del proyecto generando satisfacción en los clientes.

Por lo que se deben desarrollar estudios para evaluar la factibilidad técnica, financiera y organizacional, y de esta manera profundizar en las directrices que generen valor agregado y faciliten la viabilidad del proyecto.

Es necesario para un estudio de mercado aplicar este método ya que por el hecho de no conocer con exactitud el tamaño de la oferta y la demanda de este servicio, se precisara de la toma de muestras representativas para generar una perspectiva de la situación actual del mercado.

1.6.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación

Se debe utilizar este método pues se deberá conocer a fondo el funcionamiento de una empresa similar y como presta su servicios a la hora de desarrollar sus actividades comerciales, así como también sus procesos para de esta manera entender su dinámica y a partir de aquello estructurar y mejorar un servicio de calidad y con prestaciones muchos más amplias de mayor alcance.

La Entrevista

La entrevista estará dirigida a expertos que estén inmersos en el mundo de la gastronomía y aquellos empresarios que tengan experiencia en el mercado de servicios de alimentación y ambientación.

La Encuesta

Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito la cual permitirá desarrollar los lineamientos del servicio, los cuales serán tomados directamente del segmento o mercado objetivo con el fin de

generar un producto o servicio de calidad y acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

1.7 MARCO TEÓRICO

1.7.1. CATERING

(Vaquero, 2013)

Catering es toda actividad hostelera encuadrada dentro de la restauración colectiva, que produce y sirve comidas y bebidas fuera del establecimiento donde se producen para una gran cantidad de comensales. Las empresas de catering no sólo se encargan de la comida y bebida, sino que además prestan servicios integrales de todos aquellos elementos complementarios a la comida, como música, mobiliario, decoración, personal, etc. Debemos tener en cuenta que el catering es una línea de negocio, por lo tanto podemos encontrar:

- **Departamento de catering.**
- **Empresa de catering.**

Se diferencian en cuanto a organización, estructura y obligaciones pero son semejantes en funcionamiento. Las empresas o departamentos de catering aunque prestan sus servicios fuera del establecimiento donde elaboran los menús, deben disponer en estos establecimientos de instalaciones fijas que les permita producir, almacenar y distribuir tanto las comidas elaboradas, como mobiliario, menaje, maquinaria y todo aquello que sea necesario para prestar el servicio en el emplazamiento contratado por el cliente.

El catering puede ofrecerse en diferentes lugares, de ahí que su clasificación sea:

Las empresas de catering utilizan diferentes canales de distribución, estos pueden ser:

- Un lugar que la propia empresa de catering proporciona, un salón, un jardín, el alquiler de un lugar, etc.
- Un lugar elegido por el cliente bien sea en propiedad o alquilado.
- Un lugar asociado, es decir, los propietarios de un lugar apto para celebrar un evento subcontratan el servicio de catering.(pág. 16)

1.7.1.1. Tipos de catering

(Vaquero, 2013) Indica lo siguiente:

El catering es un servicio que se encarga de elaborar comida. Este servicio es ofertado en distintos lugares entre ellos están los medios de transporte. De acuerdo al lugar en el que se oferte este servicio se clasificará de la siguiente manera:

Aéreo: en este medio de transporte es muy común que se oferte este servicio, las empresas encargadas elaboran diferentes cartas con opciones múltiples de alimentos para servir tanto a los pasajeros como a la tripulación. Además de los aviones las empresas de catering elaboran, en ciertas ocasiones, alimentos para los establecimientos de comidas del aeropuerto.

Ferrocarril: el producto que se elabora para este tipo de transporte se lo hace, al igual que el anterior, en cocinas centrales. Los alimentos en este tipo de transporte son tanto para los pasajeros como para la tripulación.

Marítimo: a diferencia de los anteriores la comida que las empresas elaboran en este medio de transporte se lo hace en el mismo lugar y no en cocinas centrales como en los casos anteriores, esto se debe a

la complejidad de las condiciones de navegación y el itinerario. De igual manera la comida elaborada es tanto para los pasajeros como para la tripulación.

Catering para colectividades: es un tipo de servicio de preparación de alimentos, que se ofrece a colectivos o a ciertos grupos de personas para los que se ha contratado el servicio. Estos grupos pueden ser.

Centros escolares: centros de cuidado, escuelas, colegios, institutos, universidades. Residencias de estudiantes, entre otros.

- **Centros sanitarios:** dispensarios médicos, hospitales y asilo de ancianos.
- **Instituciones del Estado:** residencias militares, prisiones, correccionales, etc.
- **Empresas públicas o privadas**

Para este tipo de empresas, la contratación del servicio de catering es principalmente cuando existe de por medio un festejo o una celebración o cualquier evento especial, entre estos pueden estar:

- Inauguraciones
- Premiaciones
- Matrimonios
- Bautizos
- Cenas de gala
- Congresos (pág. 17)

1.7.1.2. Áreas del catering

(Vaquero, 2013):

Cuando se habla de las áreas del servicio de catering, se refiere a todas aquellas dependencias que son necesarias para que el proceso se lleve a cabo con éxito y se pueda llegar a ofertar el servicio al cliente. El catering tiene una gran variedad de áreas de trabajo, mismas que pueden estar incluidas o separadas, esto dependerá del tamaño de la empresa, algunas veces estos servicios pueden estar subcontratados, entre estos se encuentran:

- Cocina
- Meseros
- Administración
- Almacén
- Adquisición
- Transporte
- Decoración de salones
- Contratación de servicios especiales(pág. 17)

Las cuatro grandes áreas en las que se puede dividir un departamento o empresa de catering (Vaquero, 2013) son:

A. Producción

La producción es el eje de la actividad de catering. Esta se compone de la cocina central y cocinas satélites, esto quiere decir que existe un lugar fijo en el que se preparan los alimentos y un sitio que será itinerante dependiendo de las necesidades del servicio. La cocina central deberá contar con la infraestructura necesaria así como con

los implementos idóneos para practicar su actividad y responder a la demanda. Además de ello debe tener las condiciones para el almacenamiento y los instrumentos que aseguren el buen estado del producto. Se debe tomar en cuenta que la actividad no termina en la preparación de los alimentos en el lugar central, sino que el servicio termina cuando ya se hace efectivo en el lugar que corresponde razón por la que se debe utilizar los mecanismos necesarios para que el producto llegue en condiciones adecuadas a los consumidores respetando las normas básicas de higiene.

B. Logística

En el servicio de catering, la logística ocupa un lugar importante pero también significa el empleo de gran cantidad de recursos. Este componente del servicio está dirigido a obtener todo aquello que es indispensable para realizar bien el trabajo, es decir en el mejor ambiente y de manera adecuada. La logística abarca distintas áreas como pueden ser:

- Cocina
- Salón
- Servicio
- Transporte
- Decoración
- Adquisiciones
- Contrataciones
- Almacenamiento
- Maquinaria
- Menaje
- Diseño de los espacios
- montaje

- Elección del lugar donde prestar los servicios
- Alojamiento

C. Diseño de eventos

Una vez acordado el servicio con el o los clientes, de acuerdo a los requerimientos que se hayan detallado. La empresa ofertante se encargará de establecer los lineamientos del trabajo y de abastecerse de todo aquello que le facilitará su cumplimiento. Deberá además coordinar con los demás departamentos encargados o con las dependencias el pedido de servicio, para que cada uno de ellos actúe conforme a los acuerdos previamente establecidos. Se debe establecer la información básica para que los encargados puedan cumplir con el trabajo asignado, la información requerida es:

- Número de personas asistentes
- Fecha y hora
- Menú
- Forma de servicio
- Necesidades especiales
- Presupuesto
- Responsable
- Cliente

El departamento de logística debe ser informado de todos los requerimientos para el servicio y este destinará lo necesario para este efecto.

- Dispositivos
- materiales
- Moblaje
- Útiles

- Implementos de decoración
- Cartelería

Con las aclaraciones pertinentes sobre el servicio este departamento se encargará de acordar con los proveedores externos, concretar las acciones a tomarse con los departamentos encargados de cada actividad y planificar el evento para el día señalado. Además debe encargarse de la coordinación de la comunicación entre los departamentos y con el contratante del servicio con el fin de que haya un acompañamiento en todo el proceso del servicio, esto permitirá conocer en todo momento las condiciones de los preparativos, diagnosticar problemas, y realizar modificaciones de última hora, etc. (pág. 19)

D. Comercial

Este departamento se encarga de:

- Promover
- Promocionar la imagen de la empresa
- Promover el conocimiento de los productos de la empresa
- Publicitar
- Merchandising
- Ofertar

Lo mencionado tiene como finalidad la obtención de mayores beneficios a través del posicionamiento de la empresa en el mercado con esto se logrará un aumento de las ventas además del reconocimiento de la empresa. (pág. 20)

1.7.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

(Miranda, 2005), determina que:

Se entiende como factibilidad la existencia de los medios necesarios para emprender una actividad o proyecto y cumplir con los objetivos propuestos para la misma.

El proyecto de factibilidad está expresado en lenguaje escrito y en él se plasman metodológica y sistemáticamente los aspectos importantes a tomar en cuenta para tomar acciones en cuanto a la implementación de un proyecto en el que se van a emplear recursos de todo tipo y que debe cumplir con determinado objetivo. El proyecto de factibilidad es una guía en este proceso por lo que debe ser metódico, continuo, objetivo, consistente y orientado a la acción futura. (p.13)

En este caso, la factibilidad de la creación de la empresa de catering se desarrollara en base a la disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros.

1.7.2.1. Estudio de Mercado

(Miranda, 2005), indica que el estudio de mercado “se sirve de varios métodos necesarios con el fin de conseguir información del entorno relacionado con el proyecto, mismo que le facilita determinar los escenarios futuros de su comportamiento”.

El estudio de mercado determinara la existencia de las condiciones adecuadas para el desarrollo del negocio a través de la recopilación y análisis de información primaria, es decir proveniente del consumidor o cliente potencial, para así estructurar un servicio acorde a sus necesidades.

1.7.2.1.1. Investigación de Mercado

(Westfall, 1990), menciona que:

Constituye uno de los mecanismos más eficaces que facilitan el conocimiento situacional del contexto en el que se desenvuelve la organización, constituye además un sistema que permite compilar, registrar e indagar sobre todos los antecedentes que tienen que ver con los problemas en la colocación de bienes y servicios. Estudia diversos tipos de problemas que puedan presentarse en el mercado porque es aplicable a cualquier fase de la comercialización. (p.50).



Figura 1. Proceso de investigación de Mercados

Fuente: Investigación de Mercados (Boyd, Westfall. 1990, P6).

La investigación de mercado es una parte fundamental del presente estudio porque proporcionara información especializada y adecuada para la toma de decisiones en cuanto a la creación de la empresa de servicio de catering.

1.7.2.1.2. Proyección de la demanda

Demanda

(Keller, 1996) “La demanda de mercado para un producto constituye el volumen total que compraría determinado grupo de personas, con características definidas y pertenecientes a cierto espacio territorial concreto, en un momento específico”.

El estudio de la demanda determinara la existencia de mercado potencial consumidor del servicio que prestara la empresa de catering, el cual se segmentara mediante la consideración de las variables que afectan a la decisión de compra del cliente.

1.7.2.1.3. Proyección de la oferta

Según manifiesta Baca (Baca, 2006), “Oferta es la totalidad de bienes, servicios que un grupo de ofertantes coloca en el con un precio previamente determinado”.

Determinar la oferta suele ser complicado puesto que la información está en manos de la competencia; sin embargo existen mecanismos indirectos de información que permitirán hacer un aproximado de ésta.

1.7.2.1.4. Estrategias de Comercialización

(Tamayo, 2008):

Las estrategias de comercialización hacen referencia a un grupo de instrumentos deliberadamente controlados de marketing de los que la organización se vale para conseguir el efecto deseado en el mercado meta. La mezcla de marketing contiene las acciones que la empresa puede tomar para lograr una demanda segura de su producto.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción. (p.28)

Producto

(Keller, 1996), afirma que “el factor primordial de todo emprendimiento es un producto u oferta”. De esta forma toda empresa busca hacer un producto u oferta diferente o mejor a fin de que el mercado objetivo lo prefiera o incluso pague un precio superior.

Se entiende también como producto a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el caso del servicio de catering se realizará la especialización de un servicio integral donde el cliente pueda satisfacer en un alto nivel sus necesidades gastronómicas y de confort.

Precio

El precio se lo puede considerar como aquel valor monetario que en el mercado de la oferta y demanda se acuerda en un bien o un servicio y que el cliente da a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere.

(Sapag, 1995), “El precio no lo constituye únicamente el costo que se fijará al producto, sino también las concesiones de crédito y los sistemas de descuento”.

En cuanto al precio será preciso analizar la opinión del cliente y su poder adquisitivo para definir la gama de precios a los cuales se fijaran los distintos paquetes que tendrá la empresa de catering.

Plaza

(Keller, 1996) “Todo proveedor debe buscar cómo hacer accesibles sus bienes en el mercado objetivo”. Es decir no es más que las actividades

de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La plaza se refiere a los medios o canales de distribución que se van a utilizar para proporcionar el servicio de catering dentro del área de alcance del proyecto, por lo que será importante analizar formas innovadoras de generar valor agregado y captar más clientes.

1.7.2.2. Estudio técnico

(Sapag, 1995), “A través de este estudio se define la mejor función de elaboración, es decir la que optimiza la utilización de los recursos con los que se cuenta para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio”.

Tanto (Miranda, 2005), como (Baca, 2006), coinciden en que el propósito del estudio técnico es el de establecer la localización y el tamaño adecuado de las instalaciones de la empresa, así como los insumos, mano de obra, y la organización requeridos para las actividades diarias del proyecto.

1.7.2.2.1. Localización del Proyecto.

(Miranda Miranda, 2005):

El estudio de localización se encarga de la investigación de las diversas variables que influyen en el entorno en el que se va a desarrollar el proyecto, esto se realiza con la finalidad de aprovechar los recursos para generar una mayor ganancia y disminuir considerablemente los costos que generen la actividad o las actividades. Mediante la localización de un proyecto es posible que

se obtenga una posición de ventaja por sobre la competencia, esto debido a la reducción de los costos de transporte y en la eficiencia del servicio. Este estudio es determinante porque a través de él se dará paso a la ubicación de las instalaciones de la empresa que por el despliegue técnico, económico y humano no será fácil de cambiar por lo tanto implica consecuencias a largo plazo.

La ubicación del proyecto se realizara en base a las variables de mercado que generaran impacto una vez implementado la empresa de catering, es decir accesibilidad a servicios básicos, cercanía con el mercado objetivo y cercanía con proveedores.

1.7.2.2.2. Ingeniería del Proyecto

(Zehele, 2008), determina que:

La ingeniería del proyecto constituye la visión sobre las circunstancias técnicas y de infraestructura que determinen el proceso de elaboración del producto o la prestación del servicio.

Para la elaboración de este estudio se necesita tomar en cuenta los aspectos que involucran a las tareas de la empresa, el tipo de dispositivos que se requieren para la comercialización de materiales de construcción, las características del local, así como la distribución de las oficinas dentro de la organización.

1.7.2.3. Estructura Organizacional

(Zehele, 2008), en su estudio determina que:

La estructura organizacional corresponde a un perfil elaborado por los gerentes para delegar y establecer las actividades que han de realizar los integrantes que conformen la organización. Se debe

considerar que tanto las estrategias como las circunstancias en el contexto de la organización son dispares, en consecuencia, existe una gama de posibilidades para la organización.

Es decir, que la estructura organizacional es la forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización.

En cuanto al diseño organizacional al que se hizo referencia y a la distribución organizacional los directivos son los que deben proporcionar cuatro procedimientos básicos que se consideran indispensables a la hora de organizar.

1. Fragmentar la totalidad del trabajo y delimitar tareas para los colaboradores de tal manera que sea realizable, por lo que debe ser repartida de manera razonable. Esto se conoce como la división del trabajo.
2. Las actividades deben ser combinadas estratégicamente de tal manera que puedan realizarse de forma eficiente y potencializar las funciones esta agrupación que se realiza tanto de colaboradores como de las tareas que deben realizar se conoce con el nombre de departamentalización.
3. Especificar la jerarquía de las funciones de los colaboradores dentro de la organización, es decir se debe socializar las funciones de cada departamento de la empresa para que se tenga claridad sobre la dependencia del uno en el otro.
4. Se debe implantar estrategias que integren las tareas de cada una de las dependencias en un todo que permita vigilar la eficacia de dicha integración. Este proceso se conoce como coordinación. (p.354)

La estructura organizacional de la empresa de catering responderá a las necesidades y giro del negocio, a medida que se desarrolle la investigación se podrán definir parámetros organizacionales como el

número de personal y las jerarquías necesarias para que se puedan estructurar los procesos de la empresa.

1.7.2.4. Estudio Financiero

(Kosh, 2006):

Una vez que se haya enmarcado el proyecto dentro de las consideraciones pertinentes a su realización el siguiente paso es efectuar una valoración económica financiera en la que se determinarán aspectos referentes a la información que se ha obtenido de las fases anteriores la misma que deberá estar organizada y sistematizada para poder elaborar los cuadros que se utilizarán como base para la evaluación de resultados. Para realizar este proceso es preciso analizar en detalle los puntos siguientes:

- Elementos de la inversión
- Inversión Total
- Depreciación y amortización
- Financiamiento de terceros
- Volumen de ocupación
- Materias primas
- Ingresos
- Gastos de Fabricación
- Estado de Resultados (p.52)

El estudio financiero es una herramienta fundamental para el desarrollo del servicio de catering, puesto que a través de este se podrá conocer la factibilidad o no de este emprendimiento a través del análisis cualitativo y cuantitativo de los estados financieros estructurados a través de la situación económica simulada del negocio.

Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a (Kosh, 2006):

El valor actual neto o van está compuesto por el monto neto que deviene del valor presente descontado de todos los flujos de efectivo (fe) que produce el proyecto durante su vida útil, menos el monto total de la inversión realizada a valor presente (I_0).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \left[\frac{FE_t}{(1 + k_c)^t} \right] - I_0$$

$k_c \rightarrow$ factor de descuento costo de capital promedio ponderado todos aquellos proyectos con un van positivo son aceptados ($van > 0$) todos los proyectos con van negativo son rechazados ($van < 0$, no se acepta el proyecto). (p.52)

El valor actual neto es un indicador financiero que determina la viabilidad de un negocio a través de la actualización de los flujos de caja proyectados del ejercicio económico, por lo que su desarrollo e interpretación será útil para definir la factibilidad del proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Kosh, 2006):

La tasa interna de retorno (TIR), es un tipo de tasa de interés con la que se equipara el valor presente descontado de todos los flujos de efectivo (FE) o ingresos, que genera el proyecto durante su vida útil y el monto total de la inversión realizada a valor presente ($i=0$).

$$0 = \sum_{t=1}^n \left[\frac{FE_t}{(1 + k_e)^t} \right] - I_0$$

Debido a que los flujos de efectivo o ingresos del proyecto (FE) se conocen, así como el valor presente de la inversión inicial ($i=0$), la única incógnita es el valor de la tasa TIR. (p. 73)

La tasa interna de retorno evidencia el rendimiento en términos porcentuales de la inversión, genera un indicador de eficiencia financiera pues mientras más alto es esto el proyecto será más rentable.

Período de recuperación

Según el análisis de (Kosh, 2006):

A diferencia de los anteriores este método no se emplea para aceptar o rechazar proyectos. En este caso únicamente establece el tiempo que pasa entre la iniciación del proyecto y la fecha de recuperación de la inversión. No obstante, este método no considera todos los flujos de efectivo y existen proyectos con flujos de efectivo negativos en las últimas etapas de su ejecución. Además, no toma en cuenta el precio del dinero en el tiempo => no evalúa los flujos de efectivo descontados sino nominales. (p.77)

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que muestra el tiempo en el cual el inversionista recupera el total de la inversión y a partir del cual se generaran utilidad crecientes para el negocio.

Diseño de la Encuesta

1. ¿Qué fechas a su criterio son motivo de festejo?

Cumpleaños

San Valentín

Día de la madre

Día del Padre

Aniversarios

Navidad

Fin de año

Otros

2. ¿En dónde realiza sus reuniones sociales?

Domicilio

Salón de eventos

Restaurante

Otros

3. ¿Quién generalmente se encarga de la organización de sus reuniones sociales?

Miembros de la familia

Amigos

Otro designado

4. ¿Contrata usted el servicio de Catering para sus reuniones sociales?

Si

No

5. ¿Cuántas personas aproximadamente asisten a sus reuniones sociales?

5 – 20

21 – 35

36 – 45

46 – 55

Más de 56

6. ¿En qué días prefiere realizar sus reuniones sociales?

Entre semana

Fin de semana

En el día específico

7. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus reuniones sociales?

Nacional

Internacional

Fusión

Todas

8. ¿Qué tipo de servicio prefiere en sus reuniones sociales?

Buffet

Emplatado

Self - Service

Según la ocasión

9. ¿Qué tipo de bebidas acostumbra a consumir en sus reuniones sociales?

Gaseosas

Jugos naturales

Cocteles

Vinos

Whisky

Otros

10. ¿Encargaría a un profesional en este tipo de servicios para que prepare sus alimentos y bebidas en sus reuniones sociales donde usted disponga?

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por este servicio?

USD

12 – 15

16 – 20

21 – 25

26 – 30

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS DEL MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

Para elaborar el estudio de mercado en el presente proyecto de la parroquia Puerto Francisco de Orellana será fundamental identificar los diferentes competidores que se encuentran en este tipo de mercado que se catalogará como oferta, mientras que el número de familias que aceptarían el servicio de catering y que se ubican en este sector se conformaría la demanda.

Posteriormente, en este mismo capítulo se identificarán las características del marketing mix y sus estrategias correspondientes, tomando como referencia el análisis situacional donde se detallen los aspectos claves tanto internos como externos en la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

2.2. LA OFERTA

2.2.1. TIPO DE PRODUCTO

Se conoce que en la parroquia Puerto Francisco de Orellana no existen empresas o personas profesionales que brinden servicios de catering, por lo tanto, se entiende que no existen organizaciones competidoras que realicen este tipo de actividades, lo cual resulta una ventaja para la presente investigación al cuantificar la demanda insatisfecha.

2.3. DEMANDA

2.4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES

Actualmente, mediante observación se sabe que en el desarrollo de fiestas y eventos de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, la población desconoce la forma de organizarlas, principalmente en el área gastronómica, lo que dificulta el incentivo en el consumo de la comida típica ecuatoriana y extranjera.

Los invitados a este tipo de imprevistos observan la desorganización que existe en dichos lugares, causando baja reputación en los dueños del evento por parte de sus vecinos, amigos y familiares debido a que en toda la zona no existen empresas o profesionales que conozcan la manera de organizar eventos sociales.

2.4.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para el presente proyecto, los grupos de interés están conformados por aquellas personas que podrían interesarse en el servicio de catering de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, y para ello se requiere realizar tres tipos de segmentación los mismos que se detallan en la siguiente tabla y que ayudan a identificar el mercado objetivo en la investigación actual:

Tabla 1. Segmentación de mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	PARÁMETRO	DETALLE
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	País:	Ecuador
	Provincia:	Orellana
	Cantón:	Francisco de Orellana
	Parroquia:	Puerto Francisco de Orellana
	Región:	Oriente
	Sector:	Urbano
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad:	Mayores de 18 años
	Género:	Masculino, femenino
	Tamaño de la familia:	Mínimo dos personas por familia
	Ciclo vital de la familia	Personas solteras, casadas, viudas, divorciadas con hijos, o que mantenga otros vínculos familiares
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Personalidad	Sociables, extrovertidos
	Estilo de vida:	Personas que gusten de fiestas y eventos sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Por lo tanto, el mercado objetivo para los servicios de catering está dirigido a las personas hombres o mujeres mayores de 18 años que residan en la parroquia Puerto Francisco de Orellana del oriente ecuatoriano, que sean sociables y extrovertidas de cualquier estado civil y que mantenga vínculos familiares.

2.4.3. MODELO DE CUESTIONARIOS Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.4.3.1. Tamaño de la muestra

Para cuantificar el tamaño de la muestra resulta indispensable identificar a la población, que en el presente estudio estará dado por el número de familias que existen en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, estos cálculos se observan y se reflejan en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2. Tamaño de la población

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CALCULO
PROVINCIA ORELLANA	148.573 habitantes	
MAYORES DE 18 AÑOS PROV. ORELLANA	74.132 habitantes	=74132/148573 = 49,90%
PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA	40.730 habitantes	=
MAYORES DE 18 AÑOS PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA	20.323 habitantes	40730*49,9% = 20323
PERSONAS POR HOGAR PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA	4 personas	=20323/4 = 5081
TOTAL FAMILIAS PARROQUIA PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA	5081 familias	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014)

Posteriormente, luego que se ha determinado la población es posible calcular el tamaño de la muestra a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Donde:

$N=$	Tamaño de la población	5081
$z=$	Nivel de confianza (95%)	1,96
$p=$	Proporción estimada de éxito	50%
$q=$	Proporción estimada de fracaso	50%
$e=$	Margen de error	5%
$n=$	Tamaño de la muestra	?

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2(5081)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(5081 - 1) + (0,05)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{4879,7924}{13,6604}$$

$$n = 357$$

Es decir, se realizan 357 encuestas a las familias de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, cuyas tabulaciones y resultados obtenidos se aplicarán para la totalidad de la población.

Se deja en claro que se deben aplicar como mínimo 357 encuestas a los jefes familia de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, no se podría aplicar un número menor de encuestados pues esto afectaría el nivel de confianza correspondiente al 95% y podría incrementarse el margen de error que actualmente se representa en un 5%.

También, como se ha explicado la población es de 5081 familias de las cuales se ha obtenido una muestra de 357 cuestionarios manteniendo un margen de error del 5%, este cálculo se realiza para optimizar tiempos y costos ya que los resultados obtenidos se aplican para toda la población.

2.4.3.2. Modelo del cuestionario

El cuestionario que ayuda a obtener los resultados de la encuesta se estructura por las siguientes preguntas, las mismas que se tabularon y facilitan el desarrollo de tablas y gráficos estadísticos:

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Objetivo:

Identificar las diferentes actitudes y preferencias que tienen los posibles clientes en la adquisición de los servicios de catering de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

Presentación:

Buenos días / tardes, mi nombre es Susana Poveda y soy estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando un estudio de opinión en este sector sobre la organización de fiestas y eventos sociales.

Para que usted nos pueda colaborar necesitamos que usted sea mayor de edad, y le informo que los resultados obtenidos serán confidenciales y se utilizarán solamente con fines académicos.

1. ¿Qué fechas a su criterio son motivo de festejo?

Cumpleaños

San Valentín

Día de la madre

Día del Padre

Aniversarios

Navidad

Fin de año

Otros

2. ¿Dónde realiza sus reuniones sociales?

Domicilio

Salón de eventos

Restaurante

Otros

3. ¿Quién generalmente se encarga de la organización de sus reuniones sociales?

Miembros de la familia

Amigos

Otro designado

4. ¿Contrata usted el servicio de Catering para sus reuniones sociales?

Si

No

5. ¿Cuántas personas aproximadamente asisten a sus reuniones sociales?

5 – 20

21 – 35

36 – 45

46 – 55

Más de 56

6. ¿En qué días prefiere realizar sus reuniones sociales?

Entre semana

Fin de semana

En el día específico

7. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus reuniones sociales?

Nacional

Internacional

Fusión

Todas

8. ¿Qué tipo de servicio prefiere en sus reuniones sociales?

Buffet

Emplatado

Self - Service

Según la ocasión

9. ¿Qué tipo de bebidas acostumbra a consumir en sus reuniones sociales?

Gaseosas

Jugos naturales

Cocteles

Vinos

Whisky

Otros

10. ¿Encargaría a un profesional en este tipo de servicios para que prepare sus alimentos y bebidas en sus reuniones sociales donde usted disponga?

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por este servicio?

USD

12 – 15

16 – 20

21 – 25

26 – 30

2.4.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Qué fechas a su criterio son motivo de festejo?

Tabla 3. Motivos de festejo

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
CUMPLEAÑOS	51	14,29%
SAN VALENTÍN	39	10,92%
DÍA DE LA MADRE	73	20,45%
DÍA DEL PADRE	25	7,00%
ANIVERSARIOS	49	13,73%
NAVIDAD	59	16,53%
FIN DE AÑO	61	17,09%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

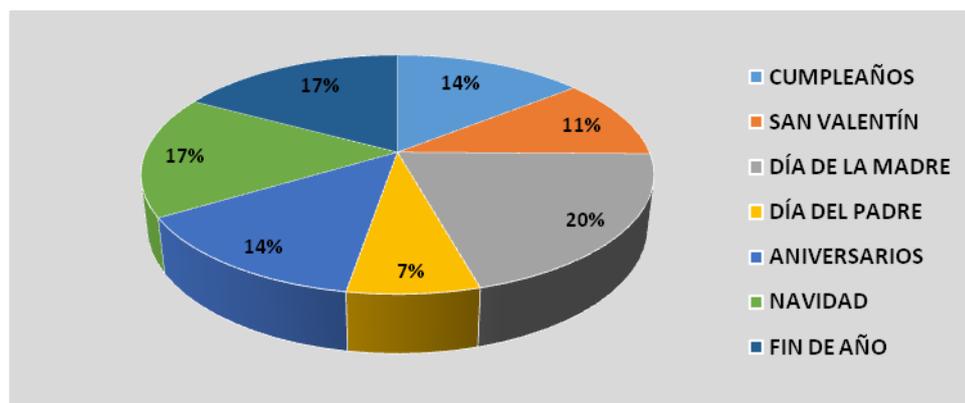


Gráfico 1. Motivos de festejo

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

Al consultar a cada una de las familias sobre las fechas especiales que son motivos de festejo, sobresale el día de la madre con el 20%, seguido de los días de Navidad y Año Nuevo con el 17%, mientras los cumpleaños y los aniversarios se ubican con tan solo el 14%. Esta pregunta es fundamental porque ayuda a determinar las fechas que se tengan más movimiento en los servicios de catering.

Pregunta 2. ¿En dónde realiza sus reuniones sociales?

Tabla 4. Lugar de reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
DOMICILIO	225	63,03%
SALÓN DE EVENTOS	59	16,53%
RESTAURANTE	73	20,45%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

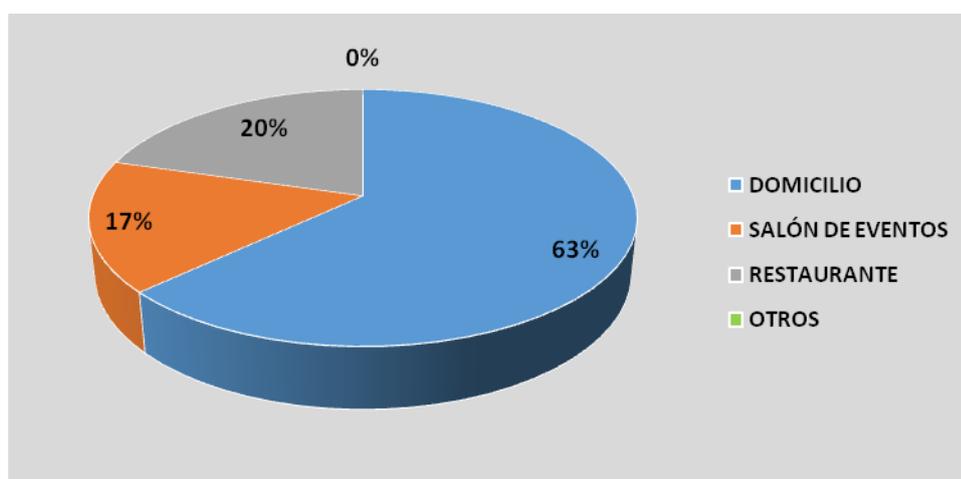


Gráfico 2. Lugar de reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

En los resultados obtenidos se tiene que con un porcentaje del 63% los entrevistados han realizado sus reuniones sociales en su domicilio, mientras que solamente el 20% en restaurantes, y el 17% en salón de eventos. Este tipo de información ayuda a identificar el lugar donde típicamente se realizan las fiestas y eventos sociales.

Pregunta 3. ¿Quién generalmente se encarga de la organización de sus reuniones sociales?

Tabla 5. Organización de eventos sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
MIEMBROS DE LA FAMILIA	269	75,35%
AMIGOS	83	23,25%
OTRO DESIGNADO	5	1,40%
CONTRATACIÓN PERSONAS	5	1,40%
TOTAL	357	100%

Fuente y elaborado por: La autora

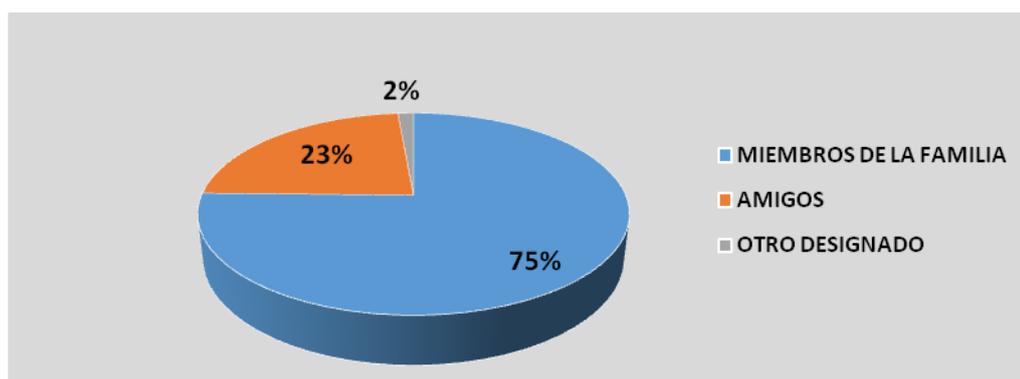


Gráfico 3. Organización de eventos sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

En la encuesta realizada se conoce que los miembros de la familia son los principales organizadores de los eventos sociales pues así lo refleja el 75% de los entrevistados, el 23% menciona que los amigos se encargan de este tipo de organizaciones, dejando que solamente el 2% haya contratado a personas particulares para planificar sus reuniones sociales.

Pregunta 4. ¿Contrata usted el servicio de Catering para sus reuniones sociales?

Tabla 6. Contratación del servicio de Catering

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SÍ	5	1,40%
NO	352	98,60%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

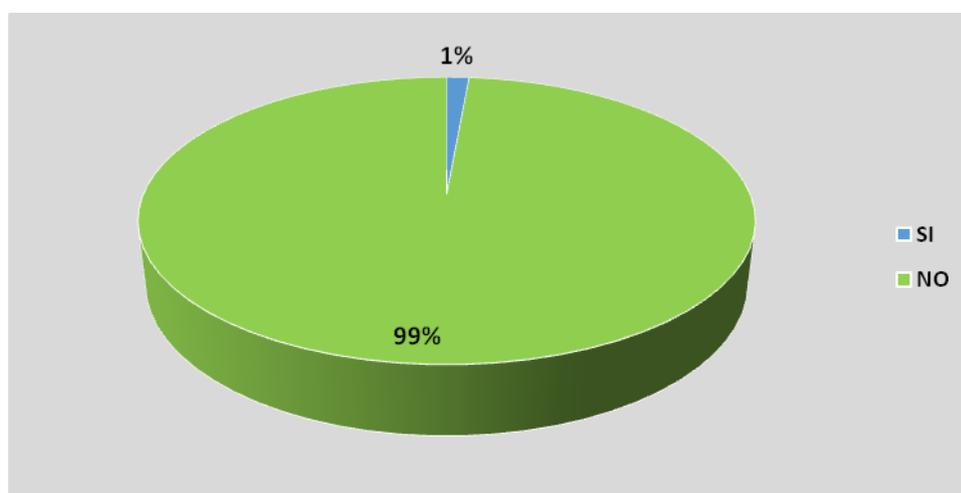


Gráfico 4. Contratación del servicio de Catering

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo al gráfico anterior se observa que el 99% de las encuestas realizadas no han contratado un servicio de catering, por lo que el 1% restante califica que si ha contratado este tipo de servicio. Esto demuestra la ausencia que existe de profesionales o empresas competidoras que ayuden la organización de todo tipo de fiestas y eventos sociales donde las comidas y las bebidas es una pieza clave en este tipo de lugares.

Pregunta 5. ¿Cuántas personas aproximadamente asisten a sus reuniones sociales?

Tabla 7. Número de personas en reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
DE 5 A 20 PERSONAS	10	2,80%
DE 21 A 35 PERSONAS	61	17,09%
DE 36 A 45 PERSONAS	88	24,65%
DE 46 A 55 PERSONAS	102	28,57%
MÁS DE 56 PERSONAS	96	26,89%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

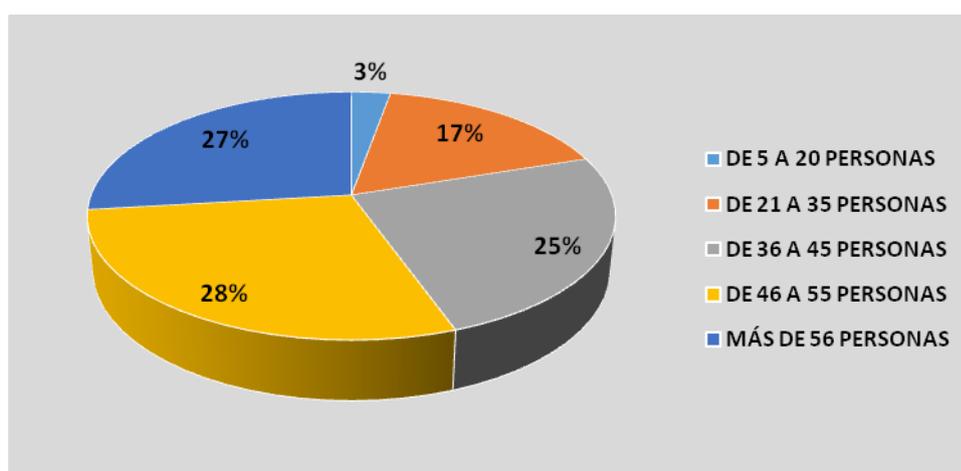


Gráfico 5. Número de personas en reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

El número de fiestas en cada evento social tiende a variar de acuerdo a diversos factores, sin embargo, en la parroquia Puerto Francisco de Orellana se menciona que el 28% de los encuestados realizan reuniones para 46 a 55 personas, seguido con el 27% que informan que en cada fiesta se tiene más de 56 invitados.

Pregunta 6. ¿En qué días prefiere realizar sus reuniones sociales?

Tabla 8. Días de reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
ENTRE SEMANA	68	19,05%
FIN DE SEMANA	173	48,46%
EN EL DÍA ESPECÍFICO	116	32,49%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

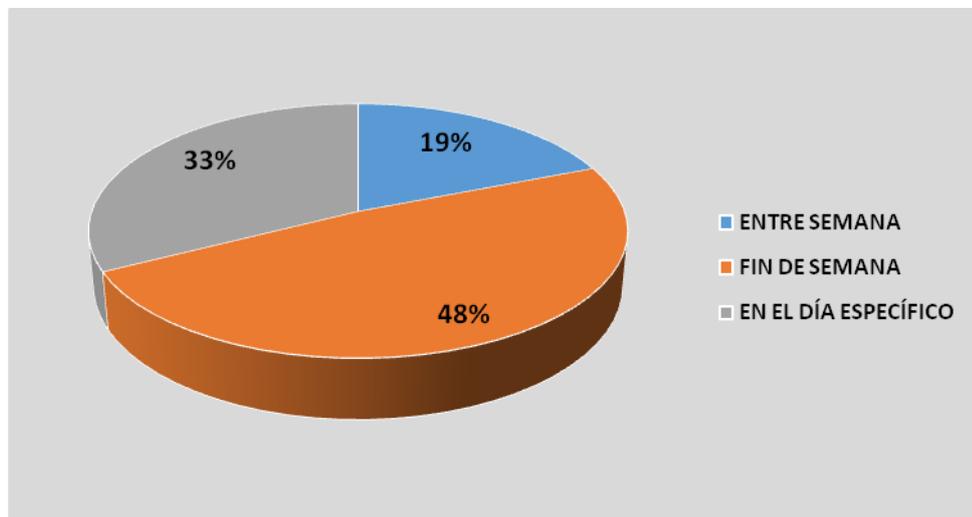


Gráfico 6. Días de reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

En cuanto a los días que se efectúan las reuniones sociales, se tiene que el 48% lo realizan los fines de semana, el 33% en el día específico, y el 19% entre semana. Este tipo de información ayuda a identificar en qué temporadas se tendrá mayor movimiento en los servicios de catering.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de comida prefiere para sus reuniones sociales?

Tabla 9. Comida preferida en reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
NACIONAL	236	66,11%
INTERNACIONAL	40	11,20%
FUSIÓN	72	20,17%
TODAS	9	2,52%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

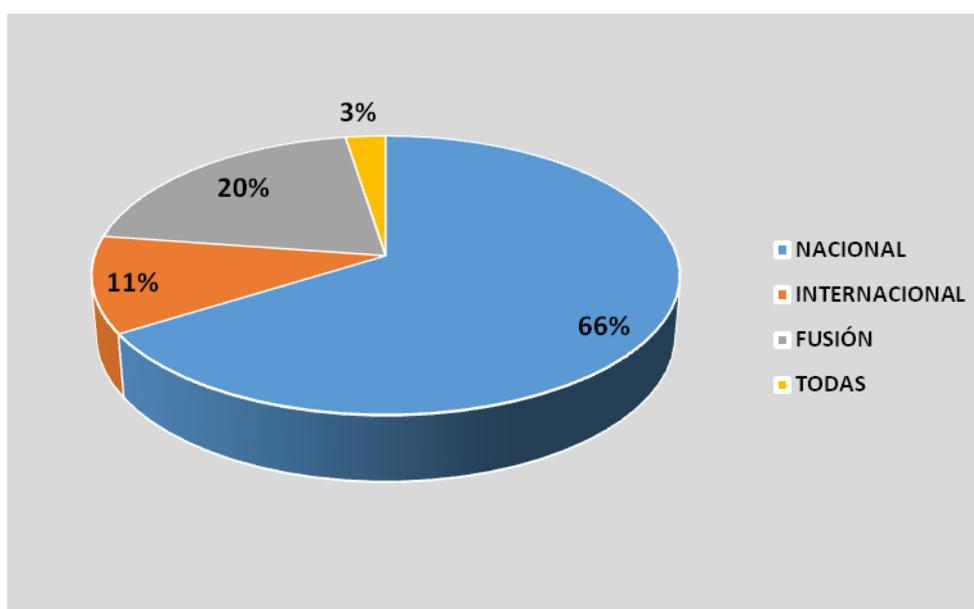


Gráfico 7. Comida preferida en reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a la región de cada provincia se tiene diferentes platos típicos en todo el Ecuador, es por ello que el 66% de los encuestados prefieran la comida nacional y solamente el 11% comida internacional, esto permitiría planificar con mayor detalle la materia prima que se utilizará en cada platillo.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de servicio prefiere en sus reuniones sociales?

Tabla 10. Tipo de servicio en reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
BUFFET	78	21,85%
EMPLATADO	265	74,23%
SELF - SERVICE	14	3,92%
SEGÚN LA OCASIÓN	0	0,00%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

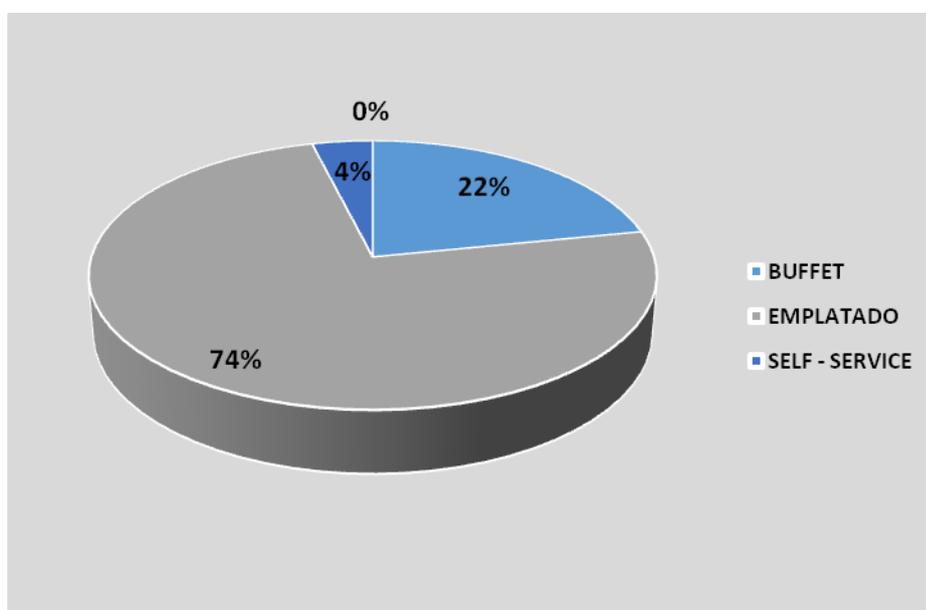


Gráfico 8. Tipo de servicio en reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

Los servicios como buffet, emplatado, y self – service dependen de la ocasión y del tipo de personas al que vaya dirigido, y de acuerdo al gráfico anterior se tiene que el 74% de los entrevistados prefieren sus alimentos empleados, dejando el 22% para buffet, y el 4% para serf – service.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de bebidas acostumbra a consumir en sus reuniones sociales?

Tabla 11. Bebidas en reuniones sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
GASEOSAS	81	22,69%
JUGOS NATURALES	55	15,41%
COCTELES	73	20,45%
VINOS	105	29,41%
WHISKY	43	12,04%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

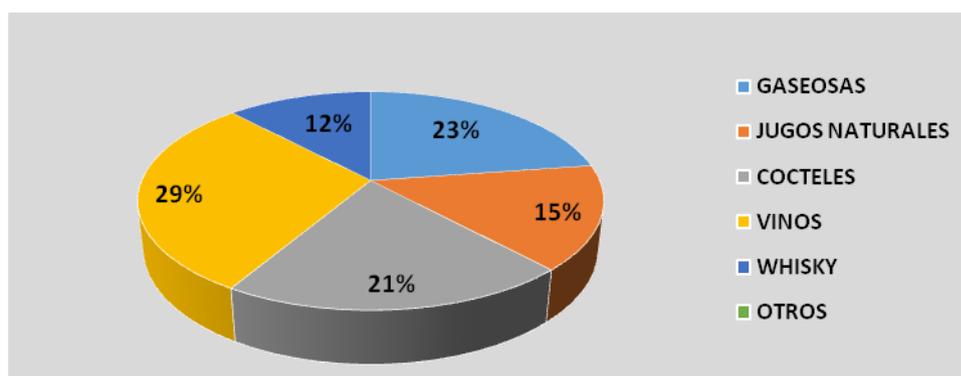


Gráfico 9. Bebidas en reuniones sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

En cuanto a los servicios de bebidas existen diversos gustos y preferencias, por lo que el 29% de los resultados que se obtuvieron se inclinan por los vinos, el 23% para gaseosas, y el 21% para cocteles. En el negocio de servicios de catering se debe identificar muy bien la bebida con la se acompañará a los alimentos por lo que este tipo de información es fundamental en este tipo de estudios.

Pregunta 10. ¿Encargaría a un profesional en este tipo de servicios para que prepare sus alimentos y bebidas en sus reuniones sociales donde usted disponga?

Tabla 12. Profesionales para organizar eventos sociales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
SÍ	254	71,15%
NO	103	28,85%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

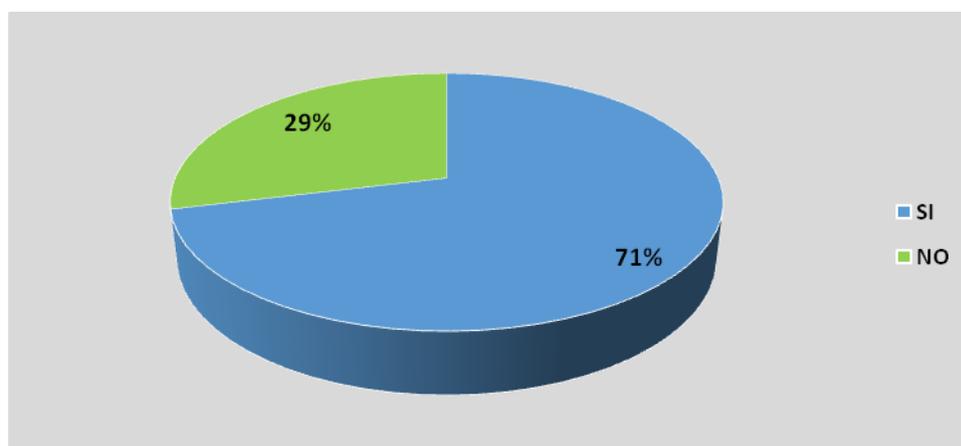


Gráfico 10. Profesionales para organizar eventos sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

En cuanto a las formas de organización de las reuniones sociales, se encuentra que el 71% estaría dispuesto a contratar a un profesional para planificar las comidas y bebidas en sus fiestas y eventos, por lo que la diferencia correspondiente al 29% califica que no sería necesario este tipo de servicio. A través de este tipo de análisis se permite cuantificar la demanda para el presente proyecto.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por este servicio?

Tabla 13. Forma de comunicación del servicio

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
DE \$ 12 A \$ 15 DÓLARES	213	59,66%
DE \$ 16 A \$ 20 DÓLARES	103	28,85%
DE \$ 21 A \$ 25 DÓLARES	36	10,08%
DE \$ 26 A \$ 30 DÓLARES	5	1,40%
TOTAL	357	100,00%

Fuente y elaborado por: La autora

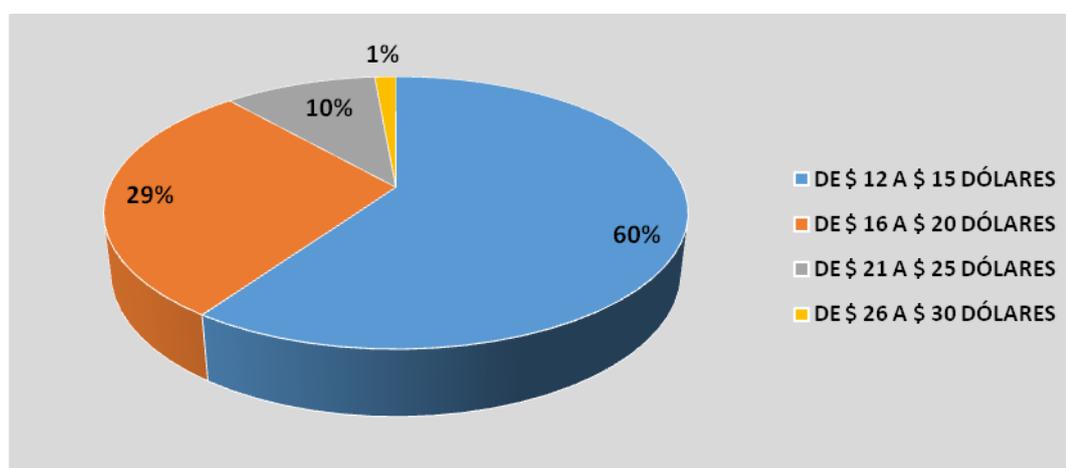


Gráfico 11. Forma de comunicación del servicio

Fuente y elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior se tiene que el 60% prefiere un precio de \$ 12,00 a \$ 15,00 dólares por persona en la prestación de servicios de catering en comidas y bebidas, seguido del 29% que fluctúa entre \$ 16,00 a \$ 20,00 dólares, por lo que se entiende que los habitantes de la parroquia Puerto Francisco de Orellana se inclinan por un bajo precio antes que la calidad en el servicio.

2.4.5. CUANTIFICACIÓN DE LA BRECHA DE LA DEMANDA

Para la cuantificación de la demanda en el presente proyecto, se toma en cuenta la pregunta 10 de la encuesta realizada donde se consulta a las familias de la parroquia Puerto Francisco de Orellana si estarían dispuestas a contratar a un profesional para la preparación de sus comidas y bebidas en sus fiestas y eventos sociales, estos resultados se reflejan en la siguiente tabla y se proyectan para la totalidad de la población:

Tabla 14. Cálculo de la demanda en número de familias

DETALLE	ENCUESTA	POBLACION
DEMANDA	254	3615
MUESTRA ESTABLECIDA	357	5081
PORCENTAJE (%)	71,1%	71,1%

Fuente y elaborado por: La autora

Por ende la demanda en número de familias es de 3615, no obstante, es necesario también cuantificar la demanda en número de invitados en el año, por consiguiente en la siguiente tabla se reflejan estos datos:

Tabla 15. Cálculo de la demanda anual en número de invitados

TIEMPO	No. FAMILIAS PREGUNTA 5	PORCENTAJE (%)	No. FAMILIAS MUESTRA	No. FAMILIAS POBLACION	PROMEDIO (personas)	No. INVITADOS TOTAL
DE 5 A 20 PERSONAS	10	3%	7	101	13	1266
DE 21 A 35 PERSONAS	61	17%	43	618	28	17295
DE 36 A 45 PERSONAS	88	25%	63	891	41	36089
DE 46 A 55 PERSONAS	102	29%	73	1033	51	52159
MAS DE 56 PERSONAS	96	27%	68	972	57	55410
TOTAL	357	100%	254	3615		162.219

Fuente y elaborado por: La autora

Por lo tanto, para realizar la proyección de la cantidad demandada para los próximos cinco años se considera una tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) en servicios del 5,4%, lo cual facilita el cálculo de la demanda en número de invitados obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 16. Proyección de la demanda en número de invitados

AÑO	CANTIDAD PROYECTADA
2015	162219
2016	170979
2017	180212
2018	189943
2019	200200

Fuente y elaborado por: La autora

Como se conoce que no existen servicios de catering en la Parroquia Puerto Francisco de Orellana, por lo tanto no se tendría empresas competidoras en la presente investigación y la oferta sería de cero.

2.4. ANÁLISIS FODA

Mediante el análisis FODA se busca identificar los factores positivos y negativos que influyen en el sector de la parroquia Puerto Francisco de Orellana. Como aspectos positivos se tiene las fortalezas y oportunidades, mientras que como aspectos negativos se describen aquellas debilidades y amenazas, todas ellas se especifican y detallan en los párrafos siguientes.

2.4.1. DEBILIDADES

Son los factores negativos internos de la parroquia Puerto Francisco de Orellana y que impactan en el crecimiento empresarial, los cuales se especifican a continuación:

1. El uso y consumo de todo tipo de drogas por parte de jóvenes y adultos del sector.
2. Escasa participación en actividades de emprendimiento por parte de los pobladores.
3. Por lo común, las familias no contratan a empresas o profesionales para la organización de sus comidas típicas en sus fiestas y eventos sociales.
4. Bajo nivel de ingreso por parte de los jefes de familia y demás miembros que puedan aportar a la economía del hogar.
5. Existe poca intervención de las ONGs (Organismos No Gubernamentales) en el crecimiento económico de la población.
6. La mayoría de pequeños negocios existentes en el sector no se encuentran constituidos legalmente.
7. Típicamente, los productos alimenticios que se comercializan en los mercados populares no cumplen con registro sanitario.
8. Se sabe que la mayoría de pobladores desconoce el sabor de la comida internacional

2.4.2. AMENAZAS

Las amenazas se catalogan como factores negativas externas y que afectan a la población en general de todo el territorio ecuatoriano:

1. El Banco Central del Ecuador (BCE) fija altas tasas de interés en créditos para consumo.
2. Por lo común, los dueños de los pequeños negocios no son profesionales y no mantienen una visión a futuro que incentive el crecimiento de su empresa.
3. Cerca de la mitad de habitantes ecuatorianos no tiene un empleo fijo por lo que la tasa de subempleo suele ser muy alta.
4. La inadecuada organización de fiestas y eventos sociales en bares y discotecas suelen terminar en riñas y peleas.

5. Los índices de delincuencia se encuentran en constante crecimiento lo que afecta en cierta manera en la economía de la población.

2.4.3. FORTALEZAS

Se consideran como fortalezas de la parroquia Puerto Francisco de Orellana aquellos factores internos y que impactan positivamente en el desarrollo de la población, entre los cuales se destacan:

1. La parroquia Puerto Francisco de Orellana es una zona urbana y existe un relativo movimiento comercial.
2. Existe agrupación de familias en el sector norte, centro y sur de la parroquia, por lo que en cada evento social se invitan entre sí.
3. Los habitantes del sector suelen ser amables y cordiales con los turistas que arriban a la ciudad.
4. Los pobladores de la zona norte, centro y sur de la ciudad mantienen una cultura de consumo en fiestas y eventos sociales.
5. La organización administrativa de las autoridades de la parroquia Puerto Francisco de Orellana son aceptables por la mayoría de su población.
6. No existen empresas o profesionales que ofrezcan servicios de catering dentro del sector.

2.4.5. OPORTUNIDADES

Se identifican como oportunidades aquellos factores externos que impactan positivamente a toda la población, los mismos que se enuncian y explican de la siguiente manera:

1. No existe una mayor variabilidad en el crecimiento de la inflación durante los últimos años.
2. Gran diversidad de platos típicos de la región costa, sierra, y oriente, por lo que su preparación podría ser muy variada.

3. Disminución de la pobreza a nivel nacional, lo que significa que existen menos personas con bajo nivel de ingreso económico.
4. Alto nivel de consumo en el Ecuador por parte de sus habitantes en cada una de sus familias.
5. La mayoría de productos alimenticios como frutas, legumbres y hortalizas se cultivan en el Ecuador.
6. Bajos precios y facilidades de pago para las cocinas de inducción

Tabla 17. FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia Puerto Francisco de Orellana es una zona urbana y existe un relativo movimiento comercial. • Existe agrupación de familias en el sector norte, centro y sur de la parroquia, por lo que en cada evento social se invitan entre sí. • Los habitantes del sector suelen ser amables y cordiales con los turistas que arriban a la ciudad. • Los pobladores de la zona norte, centro y sur de la ciudad mantienen una cultura de consumo en fiestas y eventos sociales. • La organización administrativa de las autoridades de la parroquia Puerto Francisco de Orellana son aceptables por la mayoría de su población. • No existen empresas o profesionales que ofrezcan servicios de catering dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • El uso y consumo de todo tipo de drogas por parte de jóvenes y adultos del sector. • Escasa participación en actividades de emprendimiento por parte de los pobladores. • Por lo común, las familias no contratan a empresas o profesionales para la organización de sus comidas típicas en sus fiestas y eventos sociales. • Bajo nivel de ingreso por parte de los jefes de familia y demás miembros que puedan aportar a la economía del hogar. • Existe poca intervención de las ONGs (Organismos No Gubernamentales) en el crecimiento económico de la población. • La mayoría de pequeños negocios existentes en el sector no se encuentran constituidos legalmente. • Típicamente, los productos alimenticios que se comercializan en los mercados populares no cumplen con registro sanitario. • Se sabe que la mayoría de pobladores desconoce el sabor de la comida internacional

OPORTUNIDADES

- No existe una mayor variabilidad en el crecimiento de la inflación durante los últimos años.
- Gran diversidad de platos típicos de la región costa, sierra, y oriente, por lo que su preparación podría ser muy variada.
- Disminución de la pobreza a nivel nacional, lo que significa que existen menos personas con bajo nivel de ingreso económico.
- Alto nivel de consumo en el Ecuador por parte de sus habitantes en cada una de sus familias.
- La mayoría de productos alimenticios como frutas, legumbres y hortalizas se cultivan en el Ecuador.
- Bajos precios y facilidades de pago para las cocinas de inducción

AMENAZAS

- El Banco Central del Ecuador (BCE) fija altas tasas de interés en créditos para consumo.
- Por lo común, los dueños de los pequeños negocios no son profesionales y no mantienen una visión a futuro que incentive el crecimiento de su empresa.
- Cerca de la mitad de habitantes ecuatorianos no tiene un empleo fijo por lo que la tasa de subempleo suele ser muy alta.
- La inadecuada organización de fiestas y eventos sociales en bares y discotecas suelen terminar en riñas y peleas.
- Los índices de delincuencia se encuentran en constante crecimiento lo que afecta en cierta manera en la economía de la población.

Fuente y elaborado por: La autora

2.4.6. CONCLUSIONES

Después que se ha detallado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que impactan en el presente proyecto, es necesario presentar un análisis representativo al menos de forma general para todas ellas.

Las fortalezas se han considerado factores positivos que se encuentran dentro de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, que a más

de ser una zona urbana, sus habitantes son amables con los turistas que arriban a este sector. Las fiestas y eventos sociales forman parte de su cultura lo que incentivan a la agrupación de diversas familias.

Las oportunidades constituyen aquellos factores externos que impactan positivamente en todas las poblaciones del territorio ecuatoriano. La gran variedad de platos típicos es una de ellas pues esto permite preparar diversas comidas con diferentes tipos de ingredientes, los mismos que la mayoría de ellos son cultivados en el Ecuador lo facilita un mayor ingreso para la economía en el sector agrícola.

Entre las debilidades que afectan directamente a los habitantes de la parroquia Puerto Francisco de Orellana, está el bajo nivel de ingreso que perciben cada una de las familias de este sector, pues sus habitantes no perciben altos ingresos económicos en el sector comercial o industrial de esta zona. Así mismo, los productos alimenticios que se venden en los mercados populares no cumplen con el respectivo registro sanitario, por lo que al adquirir este tipo de alimentos se deberá realizar una rigurosa selección de las frutas, legumbres, verduras, o carnes que vayan a adquirirse.

Finalmente, las amenazas se consideran como aspectos negativos externos que indirectamente afectan a toda la población en general, las más principales está en las altas tasas de interés para los créditos de consumo, altas tasas de subempleo, y las riñas y peleas que suelen darse típicamente después de cada fiesta o evento público. Esto permite que los posibles consumidores de los servicios de catering lo piensen muy bien antes de realizar una fiesta o evento social pues se tendría que revisar su nivel de ingresos que tienen disponibles en ese momento.

2.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.5.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO – SERVICIO

De acuerdo (Peter, 1998)

La estrategia de productos constituye un factor determinante en el marketing siempre y cuando los emprendimientos se propongan alcanzar mercados beneficiosos para sí, en consecuencia, una apropiada gerencia de mercados debe saber manejar el marketing mix, en toda su magnitud, con sus repercusiones y ventajas con el objetivo de tomar las acciones necesarias para la elaboración de un buen plan de mercados, que permita comprender todos los aspectos referentes a la naturaleza de los productos y sus áreas de decisiones básicas con respecto a su administración, además de conocer, desde luego, todas las particularidades y propiedades del producto, sus pros, posibilidades de perfeccionamiento, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. (pág.124)

Entre los servicios que va a ofrecer la empresa a crearse están: buffet (productos y alimentos de diversas características) y eventos sociales es decir un servicio básico de Catering los cuales constituyen un servicio en forma colectiva para presentaciones de diversa índole.

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando servicios puntuales y de calidad superando sus expectativas, en cuanto a diversidad de alternativas en presentación, precios y facilidades de pago.

Tabla 18. Estrategia de producto - servicio

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS/ TIEMPO	RESPONSABLES
1. Satisfacer siempre los gustos, preferencias y necesidades del cliente.	1. Dar una asesoría de imagen en eventos en forma gratuita para una decoración esplendida.	1. Contratar a un especialista en diseño de eventos.	1 día; \$50,00	GERENTE
		2. Conversar con el cliente del estilo que desea.		
		3. Realizar bosquejos de la imagen del local.		
	2. Realizar seguimientos a los clientes para determinar el grado de satisfacción que han tenido con los servicios ofertados.	1. Realizar llamadas telefónicas a los clientes para verificar su satisfacción.	1 día ; \$ 100,00	SECRETARIA
2. Brindar servicios adicionales a los clientes que hayan alquilado el local.	1. Brindar el servicio de música de acuerdo al tipo de eventos	1. Contactar con un especialista en mezcla de música (DJ).	1 día ; \$200,00	SECRETARIA
		2. Establecer un		

		cronograma.		
	2. Brindar el servicio de meseros personalizados.	1. Contactar con el personal con experiencia de servir en eventos completos.	1 día ; \$150,00	SECRETARIA
3. Garantizar la calidad de los productos alimenticios.	1. Contratar proveedores de oportunos y confiables bajo políticas de calidad.	1. Seleccionar el mejor proveedor del cantón.	1 día ; \$50,00	GERENTE
		2. Proformar la materia prima.	\$ 50,00	
		3. Contratar los servicios de ventas del proveedor.	\$500,00	
	4. Utilizar normas de calidad ISO para la preparación de comidas en eventos sociales.	1. Contratar personal de cocina con experiencia .	\$400,00	
TOTAL:	5 DÍAS ; \$1.500,00			

Fuente y elaborado por: La autora

2.5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Según (Armas, 2012)

El escogimiento de una apropiada estrategia para asignar precios significa un paso esencial en el «proceso de fijación de precios» pues establece los criterios y límites para: 1) el establecimiento del precio inicial y 2) los precios que se irán estableciendo en el transcurso de la vida del producto, con esto se pretende cumplir todo lo que se ha planteado en los objetivos.

En el caso de la empresa de Catering a crearse, la *política de precios* se determina en base a los precios del mercado dentro de otras parroquias aledañas, esto debido a la poca competitividad existente.

Así se determina también que el *precio fijado* por el servicio completo es en base a los costos directos e indirectos utilizados, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

- Al contado
- A crédito

Objetivo:

Establecer precios acorde al mercado de servicios de catering, a los costos y a la calidad de productos / servicios que se ofrece, considerando siempre los precios fijados por la competencia.

Tabla 19. Estrategia de precio

POLITICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
1. Reducir costos	1. Realizar dos licitaciones anuales de proveedores (alimentación y servicios adicionales), que tengan precio bajos, para lograr reducir los costos del servicio de catering y ofertar al mercado servicios de mejor calidad y a precios accesibles.	1. Realizar concursos de proveedores para escoger el mejor proveedor.	1 mes ; \$500,00	GERENTE SECRETARIA
		2. Fijar las condiciones en cuanto a plazos de pago, créditos, entrega y garantías.		
2. Fijar los precios de los productos y servicios	1. Realizar dos investigaciones anuales referentes al precio de los servicios de catering que	1. Investigar los precios de mercado.	2 meses ; \$500,00	GERENTE SECRETARIA
		2. Establecer los precios en base a la		

acorde a la tendencia del mercado y la competencia	oferta la competencia con la finalidad de basar los precios de la empresa de acuerdo a estos.	investigación y los costos.		
3. Venta con financiamiento	1. Realizar alianzas estratégicas con las instituciones financieras (cooperativas de ahorro y crédito).	1. Realizar la alianza estratégica con las cooperativas del sector. 2. Establecerlas condiciones de este convenio con la fijación de tasas especiales.	1 mes ; \$600,00	GERENTE SECRETARIA
TOTAL :	4 MESES ; \$1.100,00			

Fuente y elaborado por: La autora

2.5.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Dice (Kotler, 2003)

Los Canales de Distribución corresponden a todos los mecanismos que utiliza la Mercadotecnia, para lograr que los productos elaborados lleguen hasta el consumidor, en los montos apropiados, en el tiempo adecuado y a precios que beneficien a ambas partes.

La mayoría de los niveles de satisfacción altos de los consumidores tienen relación con la buena elección de los canales de distribución y su conservación. Asimismo los Canales de Distribución contribuyen a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. (pág. 97)

La empresa de catering debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado, estos canales dependerá por un lado del tipo de servicio que se ofrecerá en este caso (buffet y eventos sociales) y, por otro, de cómo se quiere llegar al mercado.

Objetivo:

Entregar de manera oportuna y en las mejores condiciones los productos y servicios que se ofrecen, ajustándose a las condiciones establecidas entre el cliente y la empresa de catering.

Canales de Distribución (DIRECTO):

PRODUCTOR



CLIENTE FINAL



Tabla 20. Estrategias de plaza

POLITICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS Y TIEMPOS	RESPONSABLES
1. Entregar productos y servicios de forma oportuna y en condiciones óptimas	1. La empresa trabajara directamente con el cliente en cada evento.	1. Capacitación al recurso operativo antes de cada evento.	\$ 100 5 días	GERENTE
	2. El personal directivo verificará la calidad y el cumplimiento.	1. Control de calidad antes de entregar los alimentos.	\$ 400 1 día	GERENTE
		2. Uso de utensilios y herramientas necesarias	\$ 500 1 día	GERENTE
TOTAL:	7 DÍAS ; \$1.000,00			

Fuente y elaborado por: La autora

2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

De acuerdo (Kleppner, 2001)

El concepto de promoción describe la forma en que se desarrollan un grupo de acciones orientadas a dar a conocer de forma efectiva un mensaje a un grupo de personas denominado público objetivo, con el fin de conseguir una modificación de sus conocimientos, opiniones o emociones, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza. (pág.116)

Los objetivos de la promoción dentro de una empresa son:

- Provocar la demanda de los productos y servicios.
- Optimizar el desempeño alcanzado por los distribuidores de los productos.
- Complementar y coordinar las actividades publicitarias, así como también la fuerza de ventas y las relaciones públicas.

Objetivos:

Utilizar medios de comunicación adecuados e interactivos para dar a conocer a la empresa de catering dentro del mercado local y cantonal.

Tabla 21. Estrategias de comunicación

POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTOS	RESPONSABLES
<p>1. Utilizar medios de comunicación locales como medio de difusión de la empresa de catering para la adecuada difusión de los servicios a ofrecer.</p>	<p>1. Colocar anuncios publicitarios de la empresa, sus servicios y características en vallas publicitarias, periódicos, radios.</p>	<p>1. Contactar con una empresa proveedor a de servicios gráficos.</p>	<p>1 mes ; \$1.000,00</p>	<p>GERENTE</p>
		<p>2. Acordar el precio, condiciones de pago y distribución.</p>		
		<p>3. Crear conjuntamente el diseño de la publicidad.</p>		
	<p>2. Entregar dípticos y afiches en las</p>	<p>1. Contactar con un diseñador gráfico.</p>	<p>1 mes; \$800,00</p>	<p>GERENTE</p>

	diferentes empresas públicas y privadas del sector.	<p>2. Acordar el precio y condiciones de pagos</p> <p>3. Diseñar los dípticos y afiches y entregar cada dos días en las zonas específicas.</p>		
2. Otorgar obsequios en cada contrato.	1. Regalar a los clientes obsequios de acuerdo a la ocasión.	<p>1. Contactar y contratar los servicios de la empresa que se encarga de la fabricación de los obsequios.</p> <p>2. Entregar el logotipo a</p>	1 mes; \$700,00	GERENTE

		ser impreso en el obsequio.		
		3. Establecer el precio y las condiciones de pago.		
3. Realizar descuentos por el número de personas que asisten al centro de catering.	1. Dar un descuento del 3% para los clientes que realicen un evento de más de 80 personas	1. Realizar un listado de los clientes 2. Aplicar el descuento de acuerdo a las personas que asisten	1 mes \$100,000	GERENTE
TOTAL:	4 MESES ; \$ 2.600,00			

Fuente y elaborado por: La autora

2.6. BRANDING

2.6.1. NOMBRE DE LA PLANTA

El nombre de la empresa de catering que se piensa crear en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, debe ir acorde con el servicio prestado y es por ello que su denominación social será HELLO PARTY que traducido al español significa hola fiesta, y cuyo producto principal estará dado en la preparación de todo tipo banquetes para eventos sociales.

2.6.2. MARCA

La marca del servicio de catering igualmente se denominará como Hello Party, no obstante, si la empresa ofreciera servicios adicionales para eventos sociales como alquiler de sillas, mesas, lugar de recepción, entre otros, entonces se tendría que revisar la denominación de la marca para estos nuevos servicios que se comercialicen en la parroquia Puerto Francisco de Orellana.

2.6.3. SLOGAN

La importancia del slogan en el presente proyecto se fundamenta en el impacto que tendrá en el cliente final, y al ser un servicio de catering el slogan para el nuevo negocio se describirá de la siguiente manera:

“Sabemos de tu buen gusto, por eso, deleitamos tu paladar”

2.6.4. UNIFORME

Al ofrecer un servicio de catering, es necesario que cada mesero y cocinero presente un uniforme acorde para cada ocasión, y aunque es posible que cada evento sea diferente se debe reconocer que el uniforme principal deberá ir acorde al puesto de trabajo que se desempeñe, por lo que las prendas que se utilizarán se enlistan a continuación:

Tabla 22. Uniforme para meseros y cocineros

MESEROS	COCINEROS
<ul style="list-style-type: none"> • chaleco de esmoquin, color negro • Camisa de esmoquin con cuello, color blanco • Corbata de moño (corbatín), color negro • Pantalón de esmoquin, color negro • Zapatos de cuero formales, color negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Gorro de papel para Chef, color blanco • Chaqueta blanca para Chef • Pantalón de tela casimir, color negro, • Zapatos de cuero formales, color negro

Fuente y elaborado por: La autora

2.6.5. UBICACIÓN

La creación del nuevo negocio de catering estará ubicado en el Ecuador, en la provincia de Orellana, en el cantón Francisco de Orellana. Para conocer la dirección exacta de la empresa es necesario el gráfico que se observa a continuación:



Figura 2. Ubicación geográfica del negocio

Fuente:

<https://www.google.com.ec/maps/place/Francisco+de+Orellana/@0.4440406,76.9927454,13z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d7a5494e9d66f9:0xdbbc3f042fcbab13>

Como es posible observar en el gráfico anterior, la empresa de catering Hello Party estará ubicada en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, en las calles Vicente Rocafuerte calle Quito #. Z1S10409.

2.6.6. LOGOTIPO

Dentro del logotipo del nuevo negocio recalca el nombre de la empresa y marca del servicio, la imagen o figura también deberá ser representativa y acorde con el servicio de catering que se piensa ofrecer.

En el siguiente gráfico se observa el logotipo para la empresa Hello Party:



Figura 3. Logotipo del negocio

Fuente y elaborado por: La autora

2.6.7. ISOTIPO

El isotipo representa solamente como una parte del logotipo, y dicho de esta manera en la imagen se personifica a un mesero vestido con la ropa apropiada sirviendo comida preparada, y por lo tanto es así como se

representa la empresa de catering, cuya apariencia se contempla en el gráfico siguiente:



Figura 4. Isotipo

Fuente y elaborado por: La autora

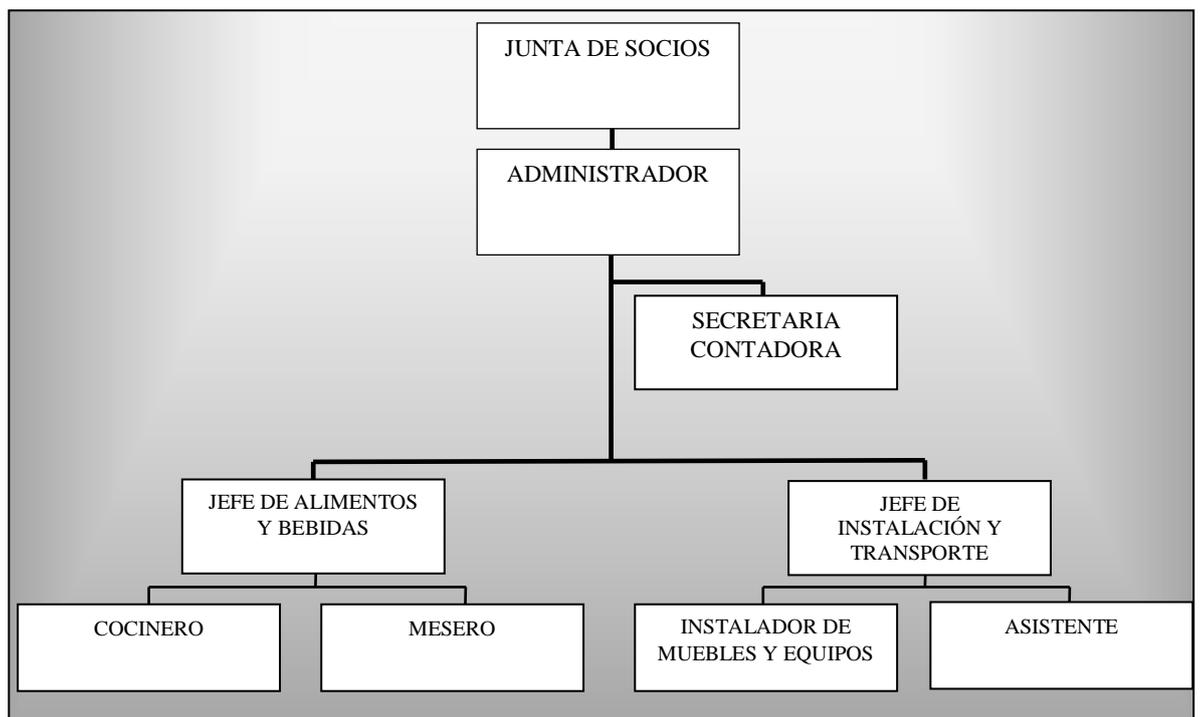
CAPITULO III

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL

3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Mediante el organigrama estructural, se permite conocer los diferentes niveles de jerarquía que existirán en la empresa entre directivos y subordinados, por lo que es necesario describir correctamente los puestos para cada cargo a desempeñarse, los mismos que se presentan de acuerdo al organigrama que se detalla a continuación:

Tabla 23. Organigrama estructural



Fuente y elaborado por: La autora

3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES EMPRESARIALES

3.2.1. MISIÓN

El presente negocio al ofrecer servicios de catering, su misión organizacional deberá orientarse al mercado y en las necesidades del cliente, por lo que resultaría muy interesante analizar detenidamente su estructura en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 24. Estructura de la misión

PREGUNTAS FRECUENTES	DESCRIPCIÓN
¿Quiénes somos?	Una congregación conformada por excelentes profesionales
¿Qué hacemos?	Organización y preparación de comidas y bebidas en fiestas y eventos sociales
¿Dónde lo hacemos?	En la parroquia Puerto Francisco de Orellana, provincia Orellana
¿Por qué lo hacemos?	Entregar al cliente un servicio de preparación y organización en comidas y bebidas con la más alta calidad a costos asequibles
¿Para quién trabajamos?	Personas que disfruten de la comida típica del Ecuador, y de su forma de presentación en fiestas y eventos sociales

Fuente y elaborado por: La autora

Por ende, la misión de la nueva empresa Hello Party se define de la siguiente manera:

Somos una congregación de excelentes profesionales que organiza y prepara comidas y bebidas en fiestas y eventos sociales con la más alta calidad a costos realmente accesibles, para que sus participantes disfruten de la comida típica del Ecuador y de parroquia

3.2.2. VISIÓN

La visión de una empresa deberá enfocarse en cómo verán sus dueños o administradores de su negocio en el futuro, en otras palabras, describir lo que se pretende lograr y hacia dónde se busca llegar en los próximos años, y en el caso del presente proyecto es necesario observar y analizar la siguiente tabla:

PREGUNTAS FRECUENTES	DESCRIPCIÓN
¿Qué pretende lograr la empresa en el futuro?	Lograr un mayor posicionamiento de mercado en los servicios de catering
¿Dónde quiere estar la empresa en el futuro?	Prestación de los servicios de catering en la provincia de Orellana y en todo el oriente ecuatoriano.
¿Qué actividades desarrollará la empresa en el futuro?	Organizar y preparar servicios de catering en comidas y bebidas nacionales e internacionales

Fuente y elaborado por: La autora

En definitiva, la visión corporativa para la empresa Hello Party, se describe de la forma que se detalla a continuación:

Ser líderes en la organización y preparación de servicios de catering en comidas y bebidas nacionales e internacionales, tanto en la provincia de Orellana como en todo el oriente ecuatoriano.

3.3.3. VALORES EMPRESARIALES

Los valores empresariales es una parte importante y hasta indispensable para el crecimiento y desarrollo de un negocio de catering, pues mantienen una relación directa con la misión y visión del negocio, es decir, que tanto trabajadores como directivos deben comprometerse

realmente con el fiel cumplimiento de cada uno de los valores que se hayan establecidos previamente.

Entre los principales valores empresariales que se involucran en el presente proyecto se tiene:

- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Originalidad
- Comunicación
- Puntualidad

3.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Alcanzar una alta participación de mercado a través de la organización y preparación de los servicios de catering en la provincia de Orellana y en el territorio del oriente ecuatoriano.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar altos índices de productividad en los trabajadores para cada una las áreas de la empresa
- Obtener una excelente calificación al satisfacer el paladar de los clientes y de sus invitados en la preparación de sus comidas y bebidas.
- Lograr una alta aceptación por parte de los clientes y de sus invitados en la organización de sus fiestas y eventos sociales, así como en la instalación de muebles y equipos apropiados para cada celebración.

3.4. PERSONAL, SUELDOS, Y SALARIOS

El sueldo o salario con el que se contará para cada puesto de trabajo, se detalla en la tabla que se contempla a continuación, se incluyen cargos del nivel directivo y operativo:

Tabla 25. Personal, sueldos y salarios

CARGO O PUESTO	No. TRABAJADORES	SUELDO O SALARIO MENSUAL
Administrador	1	640,00
Jefe de Alimentos y Bebidas	1	540,00
Jefe de Instalación y Transporte	1	540,00
Secretaria – contadora	1	440,00
Cocinero*	2	470,00
Mesero*	2	410,00
Instalador de Muebles y Equipos	1	354,00
Asistente de mantenimiento	2	354,00

Fuente y elaborado por: La autora

***El número de cocineros y meseros podría incrementarse según el número de invitados**

3.4.1. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL

La capacitación de personal es necesaria en ciertos períodos de funcionamiento de una empresa, y para el caso del presente proyecto el desarrollar este tipo de programas es fundamental pues incentiva a mejorar la organización y preparación de cada uno de los eventos sociales.

Objetivos de los programas de capacitación

- Alcanzar altos estándares de aprendizaje en el personal operativo de la empresa
- Lograr una excelente preparación en las comidas y bebidas a degustarse por parte de los clientes y sus invitados.

Tabla 26. Programas de capacitación

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN	MÉTODOS	DIRIGIDOS A	No. CURSO	DURACIÓN		No. PERSONAS	ENTIDAD CAPACITADORA
				HRS/EVE NTO	TOTAL HORAS		
Preparación de comidas y bebidas típicas y tradicionales del oriente ecuatoriano	Cursos	Jefe de Alimentos y Bebidas, Cocineros, y Meseros	3	3	9	3	Profesional particular
Diseño de interiores	Cursos	Jefe de Instalación, Instalador de Muebles y Equipos	2	4	8	2	Centro FD-Capacitación y Formación Profesional
Reclutamiento y selección de personal	Conferencias	Administrador, secretaria-contadora	2	3	6	2	Profesional

Fuente y elaborado por: La autora

3.5. POLÍTICA DE VENTAS

Para determinar el buen funcionamiento de la empresa, es necesario detallar políticas de ventas las mismas que se mencionan a continuación:

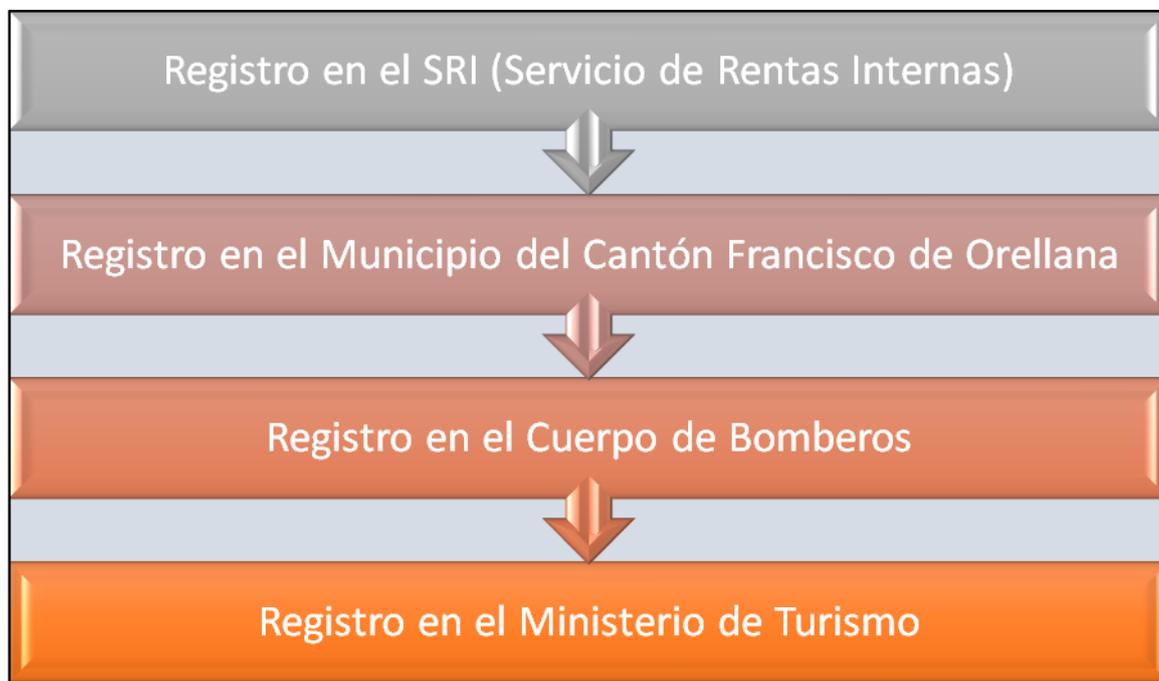
- Todos los clientes que deseen servicios de catering deberán firmar un contrato en la que ellos y la empresa acepten el servicio y el pago pactado. (Anexo 1)
- El cliente deberá cancelar previamente el 50% al firmar el contrato, y el 50% restante al momento de la instalación de los muebles y equipos.
- Los cocineros y meseros llegarán al lugar indicado solamente cuando los muebles y equipos hayan sido instalados.
- Los lugares destinados para la entrega de trípticos y hojas volantes se designarán por parte del administrador de la empresa
- El servicio de catering se ofrecerá directamente a empresas, grupos de familias, instituciones y organizaciones que se encuentren dentro de la parroquia Puerto Francisco de Orellana.
- La prestación del servicio se encontrará disponible los 365 días del año, incluyendo días festivos y laborables.
- Los excedentes de las comidas y bebidas disponibles luego de que haya transcurrido el evento, quedarán a disposición del cliente.

3.6. MARCO LEGAL

3.6.1. VIABILIDAD LEGAL

Para determinar la constitución legal del negocio, es necesario realizar los trámites correspondientes en las entidades públicas del sector, ya sea municipales, provinciales o del Estado en general:

Tabla 27. Entidades que intervienen en la constitución y legalización de la empresa



Fuente y elaborado por: La autora

En el gráfico anterior, se observa los trámites que se deberá realizar al momento de la constitución de una empresa de catering, cada uno de ellos se describe y explican de la siguiente forma:

- **Registro en el SRI (Servicio de Rentas Internas).** El registro en el SRI (Servicio de Rentas Internas) es indispensable para el funcionamiento de cualquier actividad comercial que se realice en el Ecuador, a través de la obtención del RUC, y para iniciar el trámite (SRI, 2014) se requieren de los siguientes requisitos:
 - Original de la cédula de identidad
 - Original de la papeleta de votación
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) a nombre del contribuyente, padres o hermanos.

- Original y copia de documentos emitidos por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente (patentes, predio, permiso anual de funcionamiento)
 - Original y copia del contrato de arrendamiento a nombre del contribuyente
 - Estado de cuenta bancario, o de servicio de televisión pagada, o de telefonía celular o de tarjeta de crédito.
 - Original y copia de la escritura de compra y venta del inmueble debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad
- **Registro en el Cuerpo de Bomberos.** A pesar de que en el presente negocio, sus actividades principales se realizarán fuera de sus instalaciones, es necesario obtener el Permiso de Funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos por el espacio ocupado para la oficina donde se encontrarán el administrador y la secretaria. Entre los requisitos que se solicitarán se tiene los siguientes:
 - Informe de Inspección
 - Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
 - Copia de RUC
 - Copia del permiso del año anterior (si es que fuere el caso)
- **Registro en el Municipio del Cantón Francisco de Orellana.** Luego de seleccionar el nombre de la empresa para el presente negocio por parte de los inversionistas, se procede con la obtención de la patente municipal por primera vez en la Jefatura de Rentas (Gobierno Municipal Francisco de Orellana, 2011, pág. 6), en donde se presentarán los siguientes documentos:
 - Formulario para la Patente Municipal en la Jefatura de Rentas, documento que deberá ser lleno a mano o a máquina

- Copia de la constitución de la compañía o empresa
 - Copia del nombramiento del representante legal
 - Copia a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente
 - Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos Actualizado
 - Contrato de arrendamiento
 - Certificado de no adeudar al municipio
- **Registro en el Ministerio de Turismo.** Al ser la empresa Hello Party una organización que se dedicará a la prestación de servicios de catering que se incluyen alimentos y bebidas, también deberá inscribirse en el Ministerio de Turismo o su corresponsal en la provincia de Orellana, cuyos requisitos (Ministerio de Turismo, 2013) se detallan a continuación:
 - Nombramiento del representante legal
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
 - Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
 - Fotocopia del certificado de votación.
 - Lista de precios (original y copia).
 - Contrato de arrendamiento
 - Listado del inventario de bienes valorados del establecimiento.



Foto 1. Menaje de Catering



Foto2. Calentadores de alimentos



Foto 3. Cocina y Horno



Foto 4. Cafeteras



Foto 5. Menú



Foto 5. Servicio de meseros

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. INTRODUCCIÓN

En la elaboración del estudio técnico, se precisa determinar el tamaño del proyecto partiendo de la demanda insatisfecha propuesta en la investigación de mercado, para que de acuerdo a ello se facilite estimar la capacidad de la empresa.

De la misma manera, parámetros como la localización del proyecto y las etapas del proceso en los servicios que se prestan también se incorporan dentro del estudio técnico, parámetros que son indispensables y que aportan significativamente a la implementación del nuevo negocio.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1. DEMANDA INSATISFECHA

Para la obtención de la demanda insatisfecha es necesario partir del estudio de mercado en el cual es posible conocer las preferencias de los consumidores en los servicios de catering, y como no se tiene productos similares en la parroquia Puerto Francisco de Orellana por tanto no se tendría oferta para el presente proyecto, es por ello que en la siguiente tabla se observan los valores de la demanda insatisfecha que servirán para determinar cuantitativamente la capacidad de la empresa:

Tabla 28. Demanda insatisfecha

AÑO	No. DE INVITADOS
2015	162219
2016	170979
2017	180212
2018	189943
2019	200200

Fuente y elaborado por: La autora

4.2.2. CAPACIDAD DE LA EMPRESA

Para establecer la capacidad instalada en una empresa de servicios resultaría un poco complejo, pues se debería obtener estimaciones aproximadas en cuanto al tiempo utilizado en el servicio que se brinda, no obstante, en Hello Party a pesar de que los trabajadores operativos como los cocineros y los meseros no laborarán en jornadas normales, es posible cuantificar la capacidad de la planta en base el número de operarios e invitados para cada evento:

Tabla 29. Capacidad instalada

DETALLE	CANTIDAD
COCINEROS	2
MESEROS	2
No. HORAS DIARIAS	8
DIAS TRABAJADOS SEMANA	3
DIAS TRABAJADOS MES	12
No. INVITADOS EVENTO	50
No. INVITADOS MES	600
No. INVITADOS AÑO	7200

Fuente y elaborado por: La autora

Para determinar la capacidad utilizada que se proyecta de la empresa, es necesario estimar el número de eventos sociales que existirán en cada semana para cada año, y de estos resultados se calculan

aproximadamente el número de invitados que se proyectan para los cinco años siguientes:

Tabla 30. Capacidad utilizada en número de eventos e invitados

AÑO	No. DE EVENTOS			No. INVITADOS		
	SEMANA	MES	AÑO	SEMANA	MES	AÑO
2015	1	4	48	50	200	2400
2016	1	4	48	50	200	2400
2017	2	8	96	100	400	4800
2018	2	8	96	100	400	4800
2019	3	12	144	150	600	7200

Fuente y elaborado por: La autora

4.2.3. TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA

Los equipos que se utilizarán para la implementación del presente proyecto se precisan en las tablas que se incorporan a continuación:

Área administrativa

Tabla 31. Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Calculadora estándar CASIO	2
Teléfono inalámbrico ALCATEL	1

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 32. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio de oficina	2
Sillón giratorio para oficina	1
Sillas estándar	2
Librero biblioteca	1
Sillón de espera (2 asientos)	1

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 33. Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Grapadora	1
Perforadora	1
Carpeta para archivar	4
Esferos (por docena)	5
Hojas de papel bond (en resmas)	6
Cuadernos universitario	8

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 34. Útiles de aseo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Juegos de accesorios de limpieza	13
Ambiental spray	25
Desinfectantes (galón)	13
Cloro (galón)	13
Escobas	25
Trapeadores	25
Fundas de basura (docenas)	120
Basureros pequeños plásticos	22

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 35. Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora de escritorio CORE I3 LG	2
Impresora multifunción CANON	1

Fuente y elaborado por: La autora

Área operativa

Tabla 36. Equipos operativos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cocina INDURAMA cuatro quemadores	1
Microondas PANASONIC digital	1
Enfriador para vinos GENERAL ELECTRIC	1
Licuada OSTER	1
Mezcladora de música	1

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 37. Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Sillas	56
Mesas	14

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 38. Suministros de cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Servilletas de tela	150
Aislante de calor grande	4
Balde plástico de 8 lts.	6
Ensaladera de acero inoxidable	3
Escurreidor plástico multiuso 27 cm.	7
Tanque de gas	2
Jarra plástica 1 litro	5
Jarra plástica 2 litro	5
Sartén mediado de teflón	2
Sartén asador Umco 50 cm	2
Cuchillos medianos Tramontina	4
Cuchillos grandes Tramontina	4
Paila gruesa	4
Olla marca Umco número 28	12
Olla marca Umco número 32	12
Olla marca Umco número 36	12
Juegos de Vajilla completo	26

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 39. Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora de escritorio CORE I7 LG	1

Fuente y elaborado por: La autora

4.2.4. DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA

Para estimar los ingredientes o materia prima que se requerirá para los platillos a prepararse, es necesario recordar el número de invitados que se tendría para el año 2015 ya sea de forma semanal, mensual y anual:

Tabla 40. No. de invitados por período para el 2015

PERÍODO	No. DE INVITADOS
SEMANA	50
MES	200
AÑO	2400

Fuente y elaborado por: La autora

Debido a que se prepararán diferentes bebidas y platos típicos para cada año se requerirá de una cierta cantidad de ingredientes, los mismos que se estiman de acuerdo a lo que se refleja en las siguientes tablas:

Tabla 41. Necesidades de materia prima para tamal de yuca

NOMBRE DEL PLATO						
TIPOCO: TAMAL DE YUCA						
No. DE PORCIONES: 6 PORCIONES						
INGREDIENTES	CANTIDAD	No. DE INVITADOS			+REMANENTE 10%	CANTIDAD AL POR MAYOR
		50	200	2400		
Yuca	454 gramos	3779,92	15119,67	181436,00	199579,60	4,40 quintales
Carne de chancho molida	250 gramos	2083,33	8333,33	100000,00	110000,00	110,23 kilos
Manteca de chancho	20 gramos	166,67	666,67	8000,00	8800,00	8,82 kilos
Cebolla blanca picada	100 gramos	833,33	3333,33	40000,00	44000,00	366,67 unidades
Ajo	2 gramos	16,67	66,67	800,00	880,00	0,88 kilos
Culantro	3 gramos	25,00	100,00	1200,00	1320,00	1,32 kilos
Sal	6 gramos	50,00	200,00	2400,00	2640,00	2,65 kilos
Huevo	1 unidad	8,33	33,33	400	40	40,00 unidades

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 42. Necesidades de materia prima para ceviche fusión amazónica

NOMBRE DEL PLATO TÍPICO: CEVICHE FUSIÓN AMAZÓNICA						
No. DE PORCIONES: 8 PORCIONES						
INGREDIENTES	CANTIDAD	No. DE INVITADOS			+REMANENTE 10%	CANTIDAD AL POR MAYOR
		50	200	2400		
Tilapia fresca	2 libras	12,50	50,00	600,00	660,00	300,00 kilos
Cebolla paiteña	3 unidades	18,75	75,00	900,00	990,00	198,00 Paquete 5 unid.
Palmito	200 gramos	1250,00	5000,00	60000,00	66000,00	66,14 kilos
Aceite	35 mililitros	218,75	875,00	10500,00	11550,00	11,55 litros
Sal	18 gramos	112,50	450,00	5400,00	5940,00	5,95 kilos
Limón	8 unidades	50,00	200,00	2400,00	2640,00	2640,00 unidades
Naranja	6 unidades	37,50	150,00	1800,00	1980,00	1980,00 unidades
Caracoles	25 unidades	156,25	625,00	7500,00	8250,00	8250,00 unidades
Tomates de riñón	4 unidades	25,00	100,00	1200,00	1320,00	1320,00 unidades
salsa de tomate	500 gramos	3125,00	12500,00	150000,00	165000,00	330,00 botellas de 500 gr.

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 43. Necesidades de materia prima para la guatita

NOMBRE DEL PLATO TÍPICO: GUATITA						
No. DE PORCIONES: 4 PORCIONES						
INGREDIENTES	CANTIDAD	No. DE INVITADOS			+REMANENTE 10%	CANTIDAD AL POR MAYOR
		50	200	2400		
Panza de vaca o res	500 gramos	6250,00	25000,00	300000,00	330000,00	330,70 Kilos
Cebolla blanca picada	100 gramos	1250,00	5000,00	60000,00	66000,00	66,14 kilos
Cucharadas de pasta de maní	80 gramos	1000,00	4000,00	48000,00	52800,00	105,60 frasco de 500 gr.
Dientes de ajo picados	2 unidades	25,00	100,00	1200,00	1320,00	188,57 cabezas de ajo
Papas	0,5 libras	6,25	25,00	300,00	330,00	150,00 kilos
Leche	500 mililitros	6250,00	25000,00	300000,00	330000,00	330,00 litros
Achiote preparado	20 gramos	250,00	1000,00	12000,00	13200,00	26,40 frasco de 500 gr.
Sal	18 gramos	225,00	900,00	10800,00	11880,00	11,91 kilos
Pimienta	15 gramos	187,50	750,00	9000,00	9900,00	9,92 kilos

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 44. Necesidades de materia prima para chicha de jora

NOMBRE DEL PLATO TÍPICO: CHICHA DE JORA						
No. DE PORCIONES: 6 PORCIONES						
INGREDIENTES	CANTIDAD	No. DE INVITADOS			+REMANENTE	CANTIDAD AL POR MAYOR
		50	200	2400	10%	
250 g. de harina de maíz	250 gramos	2083,33	8333,33	100000,00	110000,00	2,43 quintales
250 ml de crema de arroz	250 mililitros	2083,33	8333,33	100000,00	110000,00	110,00 litros
1 litro de jugo de piña	1 litro	8,33	33,33	400,00	440,00	440,00 litros
5 g. de pimienta dulce	5 gramos	41,67	166,67	2000,00	2200,00	4,40 frascos de 500 gr.
5 g. de clavo de olor	5 gramos	41,67	166,67	2000,00	2200,00	11,00 fundas de 200 gr.
Azúcar	20 gramos	166,67	666,67	8000,00	8800,00	8,82 kilos

Fuente y elaborado por: La autora

4.2.5. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

La estacionalidad de la demanda se caracteriza porque dentro de los doce meses que tiene el año, es muy posible que no se tenga una demanda constante, es decir, que dependiendo del tipo de negocio existirán variaciones significativas en la venta de productos y servicios según ciertas estacionalidades o temporadas. En los productos y servicios de catering, las temporadas para cada evento podrían verse reflejadas en los fines de semana de los doce meses del año, pues este tipo de servicio se caracteriza porque no se comercializa constantemente en días laborables, por lo que en las fechas especiales que se reflejan en la siguiente tabla podría existir un incremento importante en la diversidad de la demanda:

Tabla 45. Eventos y fechas especiales para las familias de la parroquia Puerto Francisco de Orellana

EVENTO	FECHA
Día del amor y la amistad	14 de febrero
Cantonización de Francisco de Orellana	30 de abril
Día de la madre	2do domingo de mayo
Día del padre	3er domingo de junio
Nochebuena	24 de diciembre
Nochevieja	31 de diciembre

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

4.2.6. PROYECCIONES DE INFLACIÓN

Los valores de la inflación para los próximos cinco años deberán calcularse tomando en cuenta los datos históricos de acuerdo a la tasa inflacionaria del Ecuador, la misma que se refleja en la tabla que se observa a continuación así como sus porcentajes proyectados para los años siguientes:

Tabla 46. Proyecciones de la inflación

AÑO	TASA DE LA INFLACIÓN
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,20%
2015*	2,82%
2016*	4,08%
2017*	3,97%
2018*	3,85%
2019*	3,74%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

***Proyecciones realizadas**

4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Para determinar la localización geográfica, se tendría que ubicar el país, el cantón y la parroquia donde se implementará el proyecto, por lo que en la siguiente tabla se describen estos parámetros:

Tabla 47. Parámetros de la localización geográfica

DESCRIPCIÓN	LOCALIZACIÓN
País	Ecuador
Provincia	Orellana
Cantón	Francisco de Orellana
Parroquia	Puerto Francisco de Orellana

Fuente y elaborado por: La autora



Figura 5. Localización geográfica

Fuente: <http://www.orellana.gob.ec/canton/division-politica.html>

4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Dentro de la microlocalización se describe la ubicación donde se desarrollará el proyecto, y es fundamental que se identifique la dirección exacta para la futura implementación del nuevo negocio:



Figura 6. Microlocalización

Fuente: <http://www.orellana.gob.ec/canton/division-politica.html>

Por ende, si se observa detenidamente el gráfico anterior, se tiene que la empresa de catering Hello Party desarrollará sus actividades en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, en las calles Vicente Rocafuerte y calle Quito #. Z1S10409.

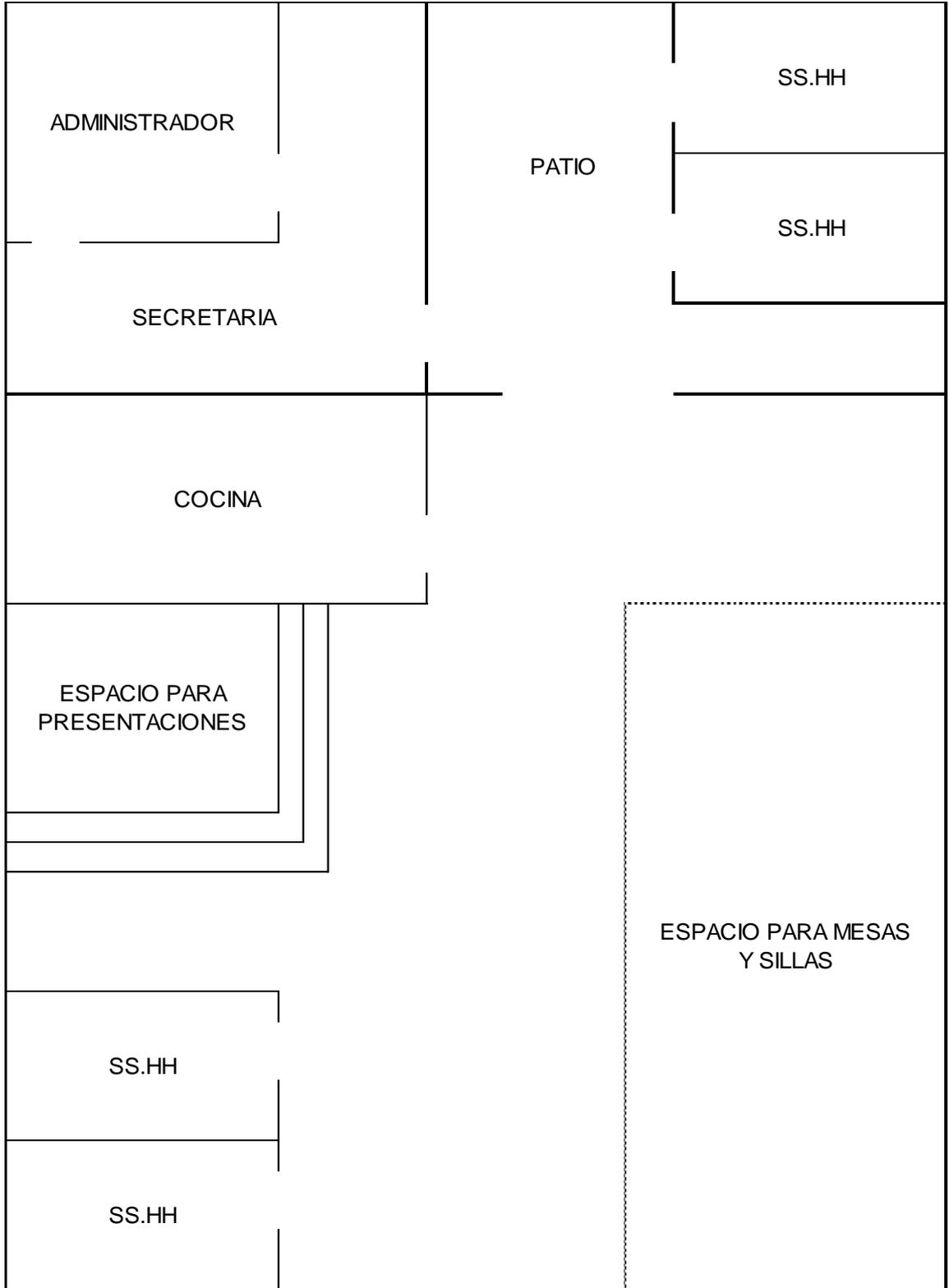
4.3.3. ÁREA TOTAL

El área de la planta se medirá en metros cuadrados, que se divide para las oficinas como para el área operativa que es donde se realizarán las futuras fiestas y eventos sociales:

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA	METROS REQUERIDOS
Área para oficina:	20 mts ²
Área realización de eventos:	150 mts ²

Fuente y elaborado por: La autora

4.3.4. PLANO DE LA PLANTA



4.4. PROCESO PRODUCTIVO

4.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA

En el proceso de venta del servicio se involucra un conjunto de etapas consecutivas que son descritas de la siguiente manera:

1. **Llegada del cliente.** El cliente llega a la oficina de la empresa de acuerdo a la dirección que se haya explicado previamente.
2. **Bienvenida por parte de la secretaria.** La secretaria da la bienvenida al cliente, quien le explicará que espere unos minutos si es que fuese el caso para que sea atendido.
3. **Saludo por parte del administrador.** El administrador le da bienvenida al cliente, por lo que deberá desarrollar un ambiente de entera confianza.
4. **Explicación del servicio.** El administrador le explica el servicio al cliente, incluyendo precios y promociones si es las hubiere, si el cliente no acepta el servicio que se ofrece el administrador se despedirá de la forma más cordial y se dará por terminado el proceso de venta.
5. **Firma del contrato.** Cuando el cliente acepte las condiciones de la prestación del servicio se procederá con la firma del contrato, en el mismo que se deberá incluir las estipulaciones correspondientes.
6. **Despedida del cliente.** Cuando se haya firmado o no el contrato por la prestación del servicio de catering, se despedirá al cliente con la mayor atención posible y agradeciéndole por su visita.

4.4.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA EN EL PROCESO DEL PRODUCTO / SERVICIO

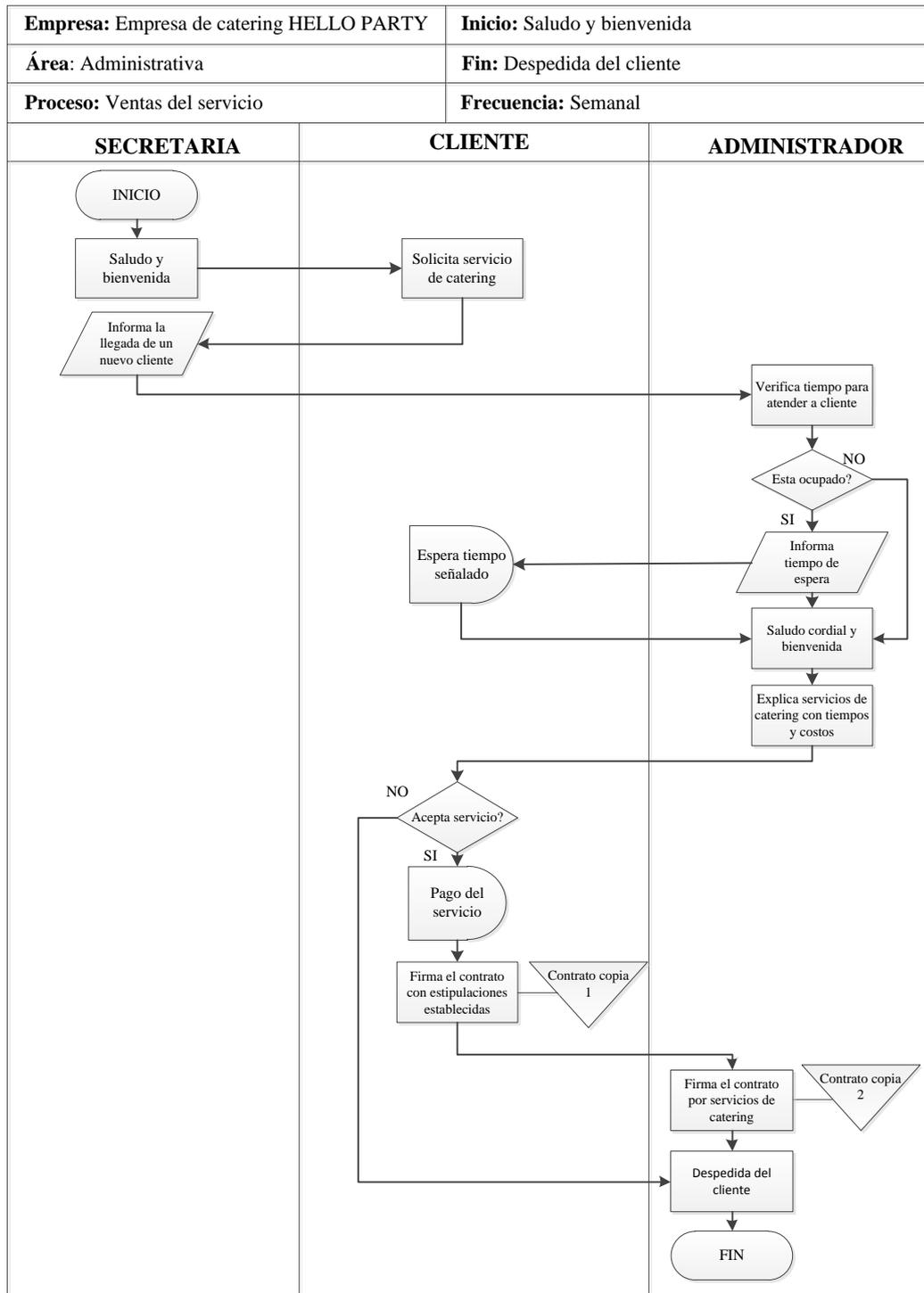
La descripción técnica en el proceso del servicio constituye una serie de etapas consecutivas que se enumeran y se describen en los párrafos detallados a continuación:

- 1. Explicación de la contratación del servicio al área operativa.** El administrador explica el contrato firmado con el cliente y la prestación del servicio a los jefes operativos.
- 2. Comunicación con el cliente.** Mediante vía telefónica el Jefe de Alimentos y Bebidas se comunica con el cliente para conocer el tipo de platillos o comidas típicas deben prepararse.
- 3. Preparación de alimentos y bebidas.** El cocinero prepara los alimentos y bebidas de acuerdo a las exigencias dispuestas por el cliente en coordinación con el Jefe de Alimentos y Bebidas.
- 4. Instalación de muebles y equipos.** El instalador de muebles y equipos arreglará las sillas y mesas de la recepción del local.
- 5. Colocación de manteles.** El mesero colocará los manteles de acuerdo al tipo de evento que vaya a realizarse.
- 6. Brindar alimentos y bebidas preparadas.** El mesero brindará a los invitados del evento las comidas y bebidas que se han preparado.
- 7. Retiro de vajillas y manteles.** El mesero retira las vajillas que ha sido utilizada de las mesas, y cuando culmine el evento se procederá con el retiro de los manteles.
- 8. Retiro de muebles y equipos.** El instalador de muebles y equipos arreglará las sillas y mesas que han sido utilizadas, e informará a su jefe correspondiente si ha existido algún desperfecto en los muebles utilizados.

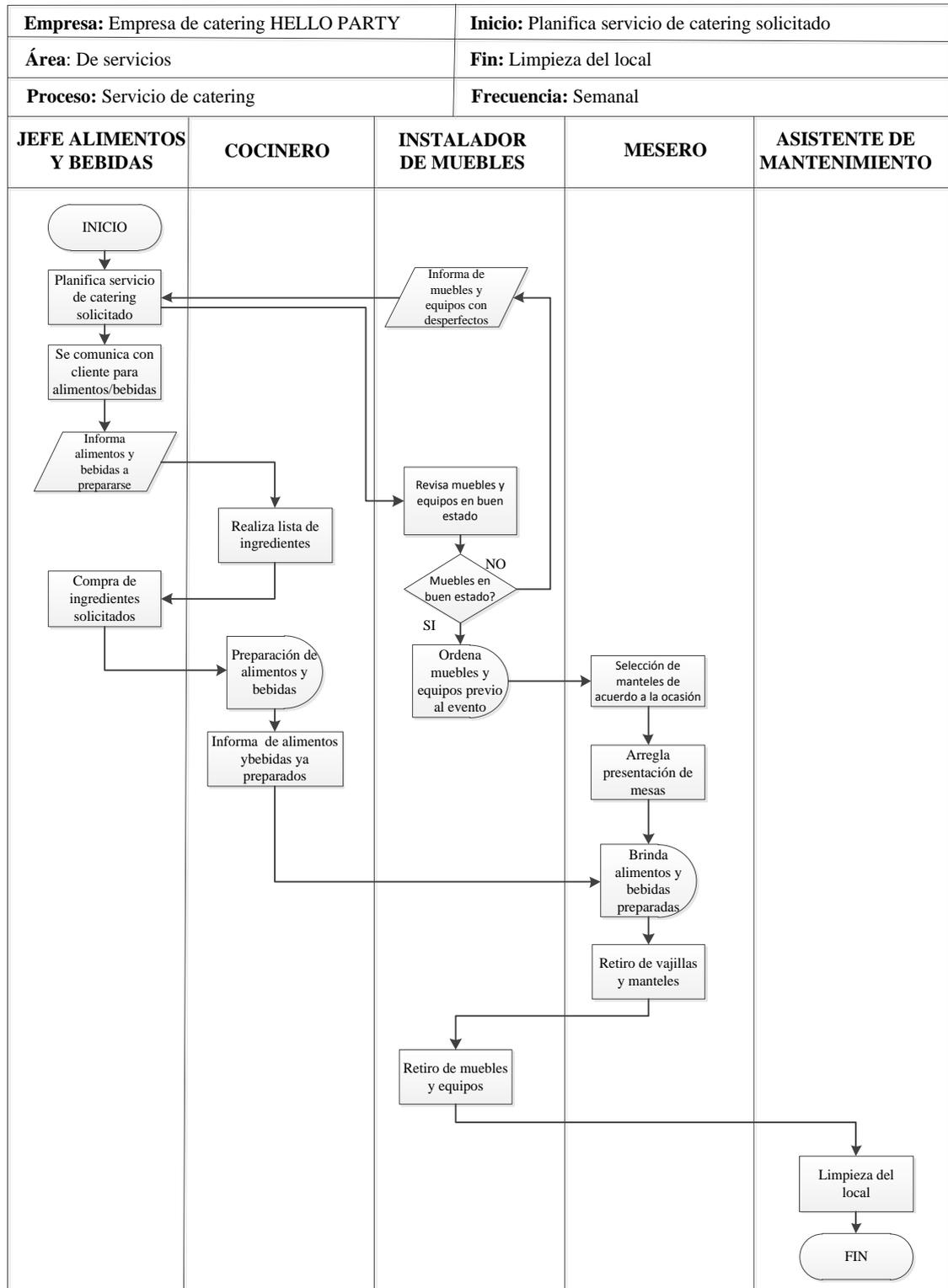
9. Mantenimiento del local. Después de ocurrir la fiesta o evento (por lo común al día siguiente), el asistente de mantenimiento realizará la limpieza del local.

4.4.3. PROCESO OPERACIONAL

4.4.3.1. Flujograma del proceso de venta del servicio



4.4.3.2. Flujograma del proceso operativo en el servicio de catering



CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

En el estudio económico financiero del presente proyecto se estructura por los diferentes tipos de inversión que se requieren para la implementación de este tipo de estudio, entre los cuales se tiene la inversión fija, inversión diferida, y el capital de trabajo, cuyos recursos obtenidos se permiten la adquisición de equipos, maquinaria, materia prima y constitución del nuevo negocio.

Es fundamental que en este capítulo se diseñen presupuestos de ingresos y egresos del proyecto, cuyos valores posteriormente se registran en el Estado de Resultados donde se determina la utilidad o pérdida del negocio. Es necesario también que se calculen los indicadores de evaluación financiera como el VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), ya que a través de ellos se podría determinar la factibilidad de este tipo de estudio.

5.2. DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

La inversión de la empresa se conforma por la adquisición de activos fijos, gastos por constitución e instalación del negocio, y capital de trabajo, cada uno de ellos se detallan en las tablas que se observan a continuación:

5.2.1. INVERSIÓN FIJA

Dentro de la inversión fija se conforma por la adquisición de todos los activos fijos que son necesarios para el buen funcionamiento del negocio, incluyendo los del área administrativa o área operativa:

Tabla 48. Inversión fija

DETALLE	VALORES
MUEBLES Y ENSERES	3.969,00
EQUIPOS DE OFICINA	115,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.898,00
EQUIPOS OPERATIVOS	1.249,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	8.232,00

Fuente y elaborado por: La autora

5.2.1.1. DETALLE DE LA INVERSIÓN FIJA

Tabla 49. Muebles y enseres

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
ESCRITORIO DE OFICINA	2		2	130,00	260,00
SILLÓN GIRATORIO PARA OFICINA	1		1	70,00	70,00
SILLAS ESTÁNDAR	2		2	30,00	60,00
LIBRERO BIBLIOTECA	1		1	90,00	90,00
SILLÓN DE ESPERA (2 ASIENTOS)	1		1	80,00	80,00
SILLAS		56	56	40,00	2240,00
MESAS		14	14	70,00	980,00
SUBTOTAL				510,00	3780,00
IMPREVISTOS				5%	189,00
TOTAL					3969,00

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 50. Equipos de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
CALCULADORA ESTÁNDAR CASIO	2		2	15,00	30,00
TELÉFONO INALÁMBRICO ALCATEL	1		1	80,00	80,00
SUBTOTAL				95,00	110,00
IMPREVISTOS				5%	5,50
TOTAL					115,50

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 51. Equipos de computación

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
COMPUTADORA DE ESCRITORIO CORE I7 LG	2	1	3	870,00	2610,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN CANON	1		1	150,00	150,00
SUBTOTAL				1020,00	2760,00
IMPREVISTOS				5%	138,00
TOTAL					2898,00

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 52. Equipos operativos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
COCINA INDURAMA CUATRO QUEMADORES		1	1	540,00	540,00
MICROONDAS PANASONIC DIGITAL		1	1	150,00	150,00
ENFRIADOR PARA VINOS GENERAL ELECTRIC		1	1	80,00	80,00
LICUADORA OSTER		1	1	70,00	70,00
MEZCLADORA DE MÚSICA		1	1	350,00	350,00
SUBTOTAL				1190,00	1190,00
IMPREVISTOS				5%	59,50
TOTAL					1249,50

Fuente y elaborado por: La autora

5.2.2. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida se identifica por los gastos necesarios en los trámites legales que se realizarán en las entidades públicas, cuyos egresos son fundamentales para la constitución del nuevo negocio:

Tabla 53. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
ELABORACIÓN DE ESCRITURA PÚBLICA Y ASPECTOS LEGALES	650,00
AFILIACIÓN MINISTERIO DE TURISMO	350,00
PERMISO SANITARIO, PATENTE MUNICIPAL, INSCRIPCIÓN DE REGISTRO MERCANTIL, RUC	550,00
SUBTOTAL	1550,00
IMPREVISTOS 5%	77,50
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1 627,50

Fuente y elaborado por: La autora

5.2.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se conforma por la inversión realizada en materia prima, útiles de aseo y de oficina, insumos de fabricación, y costos prepagados, cada uno de estos valores se calcula mediante el método contable y se detallan en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 54. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL
CAJA - BANCOS	458,33
INV. MATERIA PRIMA	1.898,03
INV. UTILES DE OFICINA	24,94
INV. UTILES DE ASEO	299,78
INV. INSUMOS DE FABRICA	549,22
ARRIENDO PREPAGADO	420,00
SEGURO PREPAGADO	86,44
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3.736,73

Fuente y elaborado por: La autora

5.2.3.1. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Para obtener los valores de inventarios y de bancos que se observan en el capital de trabajo, se tiene que a través del método contable se utilizan las siguientes fórmulas:

Tabla 55. Fórmulas del método contable para el cálculo del capital de trabajo

TIPO DE CUENTA	FORMULA
CAJA – BANCOS	$CAJA = \frac{VENTAS\ AÑO\ 1}{360\ DIAS} * No.DIAS$
INVENTARIOS	$ROT.INV = \frac{INVENTARIO}{CTO\ DE\ VENTAS} * 360\ DIAS$

Fuente y elaborado por: La autora

Como se observa en la tabla anterior, en cada fórmula resulta necesario identificar el número de días con los deberá contar la inversión al momento de iniciar el negocio:

Tabla 56. Días estimados para realizar la inversión en capital de trabajo

DETALLE	DIAS
CAJA - BANCOS	5
INVENTARIO MATERIA PRIMA	90
INVENTARIO (OTROS)	90

Fuente y elaborado por: La autora

Solo para efectos de explicación, se realizará el cálculo de una de las fórmulas detalladas anteriormente partiendo del número de días estimados:

$$CAJA = \frac{VENTAS AÑO 1}{360 DIAS} * No. DIAS$$

$$CAJA = \frac{33000,00}{360 DIAS} * 5 DIAS$$

$$CAJA = 458,33$$

5.2.3.2. DETALLE DEL CAPITAL DE TRABAJO

Los valores que se explicaron anteriormente en el capital de trabajo se devengarán partiendo desde la inversión inicial, no obstante, estas cifras también se registran de forma anual como gastos en el Estado de Resultados Projectado:

Tabla 57. Útiles de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
GRAPADORA	1		1	4,00	4,00
PERFORADORA	1		1	5,00	5,00
CARPETA PARA ARCHIVAR	4		4	3,75	15,00
ESFEROS (POR DOCENA)	5		5	6,00	30,00
HOJAS DE PAPEL BOND (EN RESMAS)	6		6	4,50	27,00
CUADERNOS UNIVERSITARIO	8		8	1,75	14,00
SUBTOTAL				25,00	95,00
IMPREVISTOS				5%	4,75
TOTAL					99,75

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 58. Útiles de aseo

CONCEPTO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
JUEGOS DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA	13	7,00	91,00
AMBIENTAL SPRAY	25	6,50	162,50
DESINFECTANTES (GALÓN)	13	6,50	84,50
COLORO (GALÓN)	13	7,00	91,00
ESCOBAS	25	2,50	62,50
TRAPEADORES	25	3,50	87,50
FUNDAS DE BASURA (DOCENAS)	120	3,50	420,00
BASUREROS PEQUEÑOS PLÁSTICOS	22	6,50	143,00
SUBTOTAL		43,00	1142,00
IMPREVISTOS		5%	57,10
TOTAL			1199,10

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 59. Insumos de fábrica

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
SERVILLETAS DE TELA		150	150	0,92	138,00
AISLANTE DE CALOR GRANDE		4	4	60,00	240,00
BALDE PLÁSTICO DE 8 LTS.		6	6	3,00	18,00
ENSALADERA DE ACERO INOXIDABLE		3	3	2,50	7,50
ESCURRIDOR PLÁSTICO MULTIUSO 27 CM.		7	7	3,50	24,50
TANQUE DE GAS		2	2	50,00	100,00
JARRA PLÁSTICA LITRO 1		5	5	1,75	8,75
JARRA PLÁSTICA LITRO 2		5	5	2,50	12,50
SARTÉN MEDIADO DE TEFLÓN		2	2	8,00	16,00
SARTÉN ASADOR UMCO		2	2	11,00	22,00

50 CM					
CUCHILLOS MEDIANOS TRAMONTINA		4	4	3,00	12,00
CUCHILLOS GRANDES TRAMONTINA		4	4	3,25	13,00
PAILA GRUESA		4	4	25,00	100,00
OLLA MARCA UMNO NÚMERO 28		12	12	12,00	144,00
OLLA MARCA UMCO NÚMERO 32		12	12	18,00	216,00
OLLA MARCA UMCO NÚMERO 36		12	12	20,00	240,00
JUEGOS DE VAJILLA COMPLETO		26	26	30,00	780,00
SUBTOTAL				254,42	2092,25
IMPREVISTOS				5%	104,61
TOTAL					2196,86

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 60. Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	6982,50		69,83	837,90
MUEBLES Y ENSERES	3969,00	1%	39,69	476,28
EQUIPOS DE OFICINA	115,50	1%	1,16	13,86
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2898,00	1%	28,98	347,76
AREA OPERACIONAL	1.249,50	-	12,50	149,94
EQUIPOS OPERATIVOS	1.249,50	1%	12,50	149,94
SUBTOTAL			82,32	987,84
Imprevistos			5%	49,39
TOTAL				1037,23

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 61. Necesidades de materia prima

DETALLE	2015	2016	2017	2017	2018
TAMAL DE YUCA					
YUCA	4,40	6,60	8,80	11,00	13,20
PRECIO (QUINTALES)	45,00	46,27	47,57	48,92	50,29
TOTAL	198,00	305,38	418,65	538,07	663,89
CARNE DE CHANCHO MOLIDA	110,23	165,35	220,46	275,58	330,70
PRECIO (KILOS)	2,90	2,98	3,07	3,15	3,24
TOTAL	319,67	493,03	675,91	868,72	1.071,86
MANTECA DE CHANCHO	8,82	13,23	17,64	22,05	26,46
PRECIO (KILOS)	1,10	1,13	1,16	1,20	1,23
TOTAL	9,70	14,96	20,51	26,36	32,53
CEBOLLA BLANCA PICADA	366,67	550,00	733,33	916,67	1.100,00
PRECIO (UNIDADES)	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
TOTAL	55,00	84,83	116,29	149,46	184,41
AJO	0,88	1,32	1,76	2,20	2,65
PRECIO (KILOS)	4,50	4,63	4,76	4,89	5,03
TOTAL	3,97	6,12	8,39	10,78	13,31
CULANTRO	1,32	1,98	2,65	3,31	3,97
PRECIO (KILOS)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
TOTAL	0,66	1,02	1,40	1,80	2,22
SAL	2,65	3,97	5,29	6,61	7,94
PRECIO (KILOS)	0,75	0,77	0,79	0,82	0,84
TOTAL	1,98	3,06	4,20	5,39	6,65
HUEVO	40,00	60,00	80,00	100,00	120,00
PRECIO (UNIDADES)	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13
TOTAL	4,80	7,40	10,15	13,04	16,09
COSTO TOTAL PARA TAMAL DE YUCA	593,79	915,80	1.255,50	1.613,63	1.990,96
CEVICHE FUSIÓN AMAZÓNICA					
TILAPIA FRESCA	300,00	450,00	600,00	750,00	900,00
PRECIO (KILOS)	4,50	4,63	4,76	4,89	5,03
TOTAL	1.350,00	2.082,11	2.854,43	3.668,65	4.526,53
CEBOLLA PAITEÑA	198,00	297,00	396,00	495,00	594,00
PRECIO (PAQUETE)	1,00	1,03	1,06	1,09	1,12
TOTAL	198,00	305,38	418,65	538,07	663,89
PALMITO	66,14	99,21	132,28	165,35	198,42
PRECIO (KILOS)	1,20	1,23	1,27	1,30	1,34
TOTAL	79,37	122,41	167,81	215,68	266,12
ACEITE	11,55	17,33	23,10	28,88	34,65
PRECIO (LITROS)	2,80	2,88	2,96	3,04	3,13
TOTAL	32,34	49,88	68,38	87,88	108,44
SAL	5,95	8,93	11,91	14,88	17,86
PRECIO (KILOS)	0,75	0,77	0,79	0,82	0,84
TOTAL	4,46	6,89	9,44	12,13	14,97
LIMÓN	2.640,00	3.960,00	5.280,00	6.600,00	7.920,00
PRECIO (UNIDAD)	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13
TOTAL	316,80	488,60	669,84	860,91	1.062,23
NARANJA	1.980,00	2.970,00	3.960,00	4.950,00	5.940,00

PRECIO (UNIDAD)	0,25	0,26	0,26	0,27	0,28
TOTAL	495,00	763,44	1.046,62	1.345,17	1.659,73
CARACOLES	8.250,00	12.375,00	16.500,00	20.625,00	24.750,00
PRECIO (UNIDAD)	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
TOTAL	825,00	1.272,40	1.744,37	2.241,95	2.766,21
TOMATES DE RIÑÓN	1.320,00	1.980,00	2.640,00	3.300,00	3.960,00
PRECIO (UNIDAD)	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
TOTAL	198,00	305,38	418,65	538,07	663,89
SALSA DE TOMATE	330,00	495,00	660,00	825,00	990,00
PRECIO (BOTELLA 500 GR)	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
TOTAL	495,00	763,44	1.046,62	1.345,17	1.659,73
COSTO TOTAL CEVICHE FUSION AMAZONICA	3.993,97	6.159,90	8.444,81	10.853,70	13.391,73
GUATITA					
PANZA DE VACA O RES	330,70	496,04	661,39	826,74	992,09
PRECIO (KILOS)	3,50	3,60	3,70	3,80	3,91
TOTAL	1.157,43	1.785,11	2.447,27	3.145,35	3.880,86
CEBOLLA BLANCA PICADA	66,14	99,21	132,28	165,35	198,42
PRECIO (KILOS)	0,20	0,21	0,21	0,22	0,22
TOTAL	13,23	20,40	27,97	35,95	44,35
CUCHARADAS DE PASTA DE MANÍ	105,60	158,40	211,20	264,00	316,80
PRECIO (FRASCO 500 GR)	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
TOTAL	158,40	244,30	334,92	430,46	531,11
AJO	188,57	282,86	377,14	471,43	565,71
PRECIO (DIENTES)	0,15	0,15	0,16	0,16	0,17
TOTAL	28,29	43,63	59,81	76,87	94,84
PAPAS	150,00	225,00	300,00	375,00	450,00
PRECIO (KILOS)	0,60	0,62	0,63	0,65	0,67
TOTAL	90,00	138,81	190,30	244,58	301,77
LECHE	330,00	495,00	660,00	825,00	990,00
PRECIO (LITROS)	0,80	0,82	0,85	0,87	0,89
TOTAL	264,00	407,17	558,20	717,43	885,19
ACHIOTE PREPARADO	26,40	39,60	52,80	66,00	79,20
PRECIO (FRASCO 500 GR)	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
TOTAL	496,04	765,05	1.048,83	1.348,01	1.663,22
SAL	11,91	17,86	23,81	29,76	35,72
PRECIO (KILOS)	0,80	0,82	0,85	0,87	0,89
TOTAL	9,52	14,69	20,14	25,88	31,93
PIMIENTA	9,92	14,88	19,84	24,80	29,76
PRECIO (KILOS)	1,10	1,13	1,16	1,20	1,23
TOTAL	10,91	16,83	23,07	29,66	36,59
COSTO TOTAL GUATITA	2.238,74	3.452,81	4.733,57	6.083,82	7.506,46
CHICHA DE JORA					
250 G. DE HARINA DE MAÍZ	2,43	3,64	4,85	6,06	7,28
PRECIO (QUINTALES)	45,00	46,27	47,57	48,92	50,29
TOTAL	109,13	168,31	230,74	296,56	365,91
250 ML DE CREMA DE ARROZ	110,00	165,00	220,00	275,00	330,00
PRECIO (LITROS)	0,80	0,82	0,85	0,87	0,89
TOTAL	88,00	135,72	186,07	239,14	295,06
1 LITRO DE JUGO DE PIÑA	440,00	660,00	880,00	1.100,00	1.320,00

PRECIO (LITROS)	1,25	1,29	1,32	1,36	1,40
TOTAL	550,00	848,27	1.162,91	1.494,64	1.844,14
5 G. DE PIMIENTA DULCE	4,40	6,60	8,80	11,00	13,20
PRECIO (FRASCO DE 500 GR)	0,50	0,51	0,53	0,54	0,56
TOTAL	2,20	3,39	4,65	5,98	7,38
5 G. DE CLAVO DE OLOR	11,00	16,50	22,00	27,50	33,00
PRECIO (FUNDIDAS DE 200 GR)	0,60	0,62	0,63	0,65	0,67
TOTAL	6,60	10,18	13,95	17,94	22,13
AZÚCAR	8,82	13,23	17,64	22,05	26,46
PRECIO (KILOS)	1,10	1,13	1,16	1,20	1,23
TOTAL	9,70	14,96	20,51	26,36	32,53
COSTO TOTAL CHICHA DE JORA	765,63	1.180,83	1.618,84	2.080,61	2.567,15
TOTAL COSTO DE MATERIA PRIMA ADQUIRIDA	7592,13	11709,34	16052,72	20631,76	25456,29

Fuente y elaborado por: La autora

5.2.4. INVERSIÓN TOTAL

Luego que se ha detallado los materiales, equipos, materia prima y egresos por constitución del negocio, estos rubros y valores forman parte de la inversión total del proyecto y sumándolos se tiene las siguientes cantidades:

Tabla 62. Inversión total

DETALLE	VALORES
ACTIVOS FIJOS	8.232,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1.627,50
CAPITAL DE TRABAJO	3.736,73
INVERSIÓN TOTAL	13596,23

Fuente y elaborado por: La autora

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS

Los ingresos del proyecto se conforma por aquellos valores que se registran como ventas por el servicio de catering que se ofrece, y aunque

son cuatro productos disponibles, vale aclarar que en este tipo de servicio cada cliente se conformará por un invitado, cuyo consumo se destinaría para los productos que se registran de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 63. Presupuesto de ingresos proyectados

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
TAMAL DE YUCA	2400	3600	4800	6000	7200
PRECIO (\$) UNITARIO	1,75	1,80	1,85	1,90	1,96
VALOR TOTAL	4200,00	6477,66	8880,44	11413,59	14082,54
CEVICHE FUSIÓN AMAZÓNICA	2400	3600	4800	6000	7200
PRECIO (\$) UNITARIO	6,50	6,68	6,87	7,07	7,26
VALOR TOTAL	15600,00	24059,88	32984,49	42393,32	52306,57
GUATITA	2400	3600	4800	6000	7200
PRECIO (\$) UNITARIO	4,00	4,11	4,23	4,35	4,47
VALOR TOTAL	9600,00	14806,08	20298,15	26088,20	32188,66
CHICA DE JORA	2400	3600	4800	6000	7200
PRECIO (\$) UNITARIO	1,50	1,54	1,59	1,63	1,68
VALOR TOTAL	3600,00	5552,28	7611,81	9783,07	12070,75
INGRESOS TOTALES	33000,00	50895,90	69774,89	89678,17	110648,52

Fuente y elaborado por: La autora

5.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADOS

Los egresos del proyecto se catalogan como costos y gastos que se devengan al momento de entrar en marcha el negocio. Los costos mantienen una relación más directa con aquellas actividades operativas, mientras que los gastos constituyen como egresos que se requieren dentro del área administrativa, es por ello que estos rubros y valores se han calculado y se registran en la siguiente tabla:

Tabla 64. Presupuesto de egresos proyectados

RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
COSTOS					
MATERIA PRIMA	7592,13	11709,34	16052,72	20631,76	25456,29
MANO DE OBRA	5448,43	10258,34	10547,62	10845,07	15737,49
MANO DE OBRA DIRECTA	5448,43	10258,34	10547,62	10845,07	15737,49
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	2321,81	2383,76	2447,46	2512,96	12709,01
MANO DE OBRA INDIRECTA	-	-	-	-	10128,71
INSUMOS DE FABRICA	2196,86	2258,81	2322,51	2388,01	2455,35
DEPRECIACIÓN EQUIPOS OPERATIVOS	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95
COSTO TOTAL	15.362,36	24.351,44	29.047,80	33.989,78	53.902,79
GASTOS					
GASTOS UTILES DE OFICINA	99,75	102,56	105,46	108,43	111,49
GASTOS UTILES DE ASEO	1.199,10	1.232,91	1.267,68	1.303,43	1.340,19
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	3.402,00	3.497,94	3.596,58	3.698,00	3.802,29
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	518,62	533,24	548,28	563,74	579,64
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	15.312,05	16.747,54	17.219,82	17.705,41	18.117,76
GASTO ARRIENDO	5.040,00	5.182,13	5.328,26	5.478,52	5.633,02
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.142,00	2.202,40	2.264,51	2.328,37	2.394,03
GASTOS SEGUROS	1.037,23	1.066,48	1.096,56	1.127,48	1.159,27
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	396,90	396,90	396,90	396,90	396,90
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	965,90	965,90	965,90		
AMORTIZACIÓN	325,50	325,50	325,50	325,50	325,50
GASTOS FINANCIEROS	411,27	336,89	256,45	169,44	75,33
GASTO TOTAL	30.861,87	32.601,95	33383,44	33216,78	33946,96

Fuente y elaborado por: La autora

5.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

5.4.1. DEPRECIACIÓN

La depreciación se realiza a todos los activos fijos que se adquirirán en el transcurso del negocio y que se registran de acuerdo al número de años de vida útil:

Tabla 65. Depreciación

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	2015	2016	2017	2018	2019
MUEBLES Y ENSERES	3.969,00	10,00%	10	396,90	396,90	396,90	396,90	396,90
EQUIPOS DE OFICINA	115,50	10,00%	10	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.898,00	33,33%	3	965,90	965,90	965,90		
EQUIPOS OPERATIVOS	1.249,50	10,00%	10	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95
TOTAL	8.232,00			1.499,30	1.499,30	1.499,30	533,40	533,40

Fuente y elaborado por: La autora

Tabla 66. Valor de rescate

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	VALOR DEPRECIACION	VALOR RESCATE
MUEBLES Y ENSERES	3.969,00	10,00%	10	1.984,50	1.984,50
EQUIPOS DE OFICINA	115,50	10,00%	10	57,75	57,75
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.898,00	33,33%	3	3.045,00	-147,00
EQUIPOS OPERATIVOS	1.249,50	10,00%	10	624,75	624,75
TOTAL	8.232,00			5.712,00	2.520,00

Fuente y elaborado por: La autora

5.4.2. AMORTIZACIÓN

Los valores de amortización se calculan a partir la inversión diferida del proyecto, cuyo tiempo será para cinco años a un porcentaje del 20% anual, estas cifras al final se registran en el Estado de Resultados Proyectado e impactan en cierta forma en la utilidad o pérdida del ejercicio contable:

Tabla 67. Amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
GASTO EN ACTIVOS DIFERIDOS	325,50	20%	5	1.627,50
TOTAL				1627,50

Fuente y elaborado por: La autora

5.5. FINANCIAMIENTO

5.5.1. ESTADO DE FUENTES Y USOS

La inversión que se realizaría tanto en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, es fundamental determinar cómo se conseguirán dichos recursos para financiarlos, ya sea por los propios medios por parte de los inversionistas o por parte de terceros, estos rubros y valores se conocen a través del Estado de Fuentes y Usos.

Tabla 68. Estado de fuentes y usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
ACTIVOS FIJOS	8.232,00	60,55%	60,55%	8.232,00	0,00%	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1.627,50	11,97%	0,00%	0,00	11,97%	1.627,50
CAPITAL DE TRABAJO	3.736,73	27,48%	0,00%	0,00	27,48%	3.736,73
INVERSIÓN TOTAL	13.596,23	100,00%	60,55%	8.232,00	39,45%	5.364,23

Fuente y elaborado por: La autora

5.5.2. FINANCIAMIENTO DEL CRÉDITO

Una parte de la inversión realizada se podría financiar por parte la CFN (Corporación Financiera Nacional) a una tasa de interés del 9,75% anual cuyas formas de pago serían semestrales a cinco años plazo. Con estos datos es posible elaborar la tabla de amortización a cuota fija:

1	Monto	5.364,23	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	9,75%	4,00%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	10	semestral
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

Tabla 69. Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				5.364,23
1	446,79	214,57	661,36	4.917,44
2	464,66	196,70	661,36	4.452,77
3	483,25	178,11	661,36	3.969,52
4	502,58	158,78	661,36	3.466,94
5	522,68	138,68	661,36	2.944,26
6	543,59	117,77	661,36	2.400,67
7	565,33	96,03	661,36	1.835,34
8	587,95	73,41	661,36	1.247,39
9	611,47	49,90	661,36	635,92
10	635,92	25,44	661,36	0,00
TOTAL	5.364,23	1.249,38	6.613,61	

Fuente y elaborado por: La autora

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros del presente proyecto se conforman por el Estado de Resultados, Balance General, y Estado de Flujos Netos de Efectivo, cada uno de ellos es necesario realizarlos los mismos que ayudan a determinar la factibilidad del nuevo negocio a implementarse a través de los indicadores de evaluación financiera:

5.6.1. ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRAL

Tabla 70. Estado de resultados proyectado

RUBROS	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	33.000,00	50.895,90	69.774,89	89.678,17	110.648,52
TAMAL DE YUCA	4.200,00	6.477,66	8.880,44	11.413,59	14.082,54
CEVICHE FUSIÓN AMAZÓNICA	15.600,00	24.059,88	32.984,49	42.393,32	52.306,57
GUATITA	9.600,00	14.806,08	20.298,15	26.088,20	32.188,66
CHICHA DE JORA	3.600,00	5.552,28	7.611,81	9.783,07	12.070,75
MATERIA PRIMA	7592,13	11709,34	16052,72	20631,76	25456,29
MANO DE OBRA	5448,43	10258,34	10547,62	10845,07	15737,49
MANO DE OBRA DIRECTA	5448,43	10258,34	10547,62	10845,07	15737,49
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	2321,81	2383,76	2447,46	2512,96	12709,01
MANO DE OBRA INDIRECTA	-	-	-	-	10128,71
INSUMOS DE FABRICA	2196,86	2258,81	2322,51	2388,01	2455,35
DEPRECIACIÓN EQUIPOS OPERATIVOS	124,95	124,95	124,95	124,95	124,95
(-)COSTOS DE VENTAS	15.362,36	24.351,44	29.047,80	33.989,78	53.902,79
(-)GASTOS	30.861,87	32.601,95	33383,44	33216,78	33946,96
GASTOS UTILES DE OFICINA	99,75	102,56	105,46	108,43	111,49
GASTOS UTILES DE ASEO	1.199,10	1.232,91	1.267,68	1.303,43	1.340,19
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	3.402,00	3.497,94	3.596,58	3.698,00	3.802,29
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	518,62	533,24	548,28	563,74	579,64
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	15.312,05	16.747,54	17.219,82	17.705,41	18.117,76
GASTO ARRIENDO	5.040,00	5.182,13	5.328,26	5.478,52	5.633,02
GASTOS DE PUBLICIDAD	2.142,00	2.202,40	2.264,51	2.328,37	2.394,03
GASTOS SEGUROS	1.037,23	1.066,48	1.096,56	1.127,48	1.159,27
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	396,90	396,90	396,90	396,90	396,90
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA	11,55	11,55	11,55	11,55	11,55
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	965,90	965,90	965,90		
AMORTIZACIÓN	325,50	325,50	325,50	325,50	325,50
GASTOS FINANCIEROS	411,27	336,89	256,45	169,44	75,33
= UTILIDAD BRUTA ANTES	-	-6.057,49	7.343,64	22.471,61	22.798,77

DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	13.224,23				
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	0,00	1.101,55	3.370,74	3.419,82
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	13.224,23	-6.057,49	6.242,09	19.100,87	19.378,95
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	1.373,26	4.202,19	4.263,37
= UTILIDAD NETA	13.224,23	-6.057,49	4.868,83	14.898,68	15.115,58

Fuente y elaborado por: La autora

5.6.2. BALANCE GENERAL

Tabla 71. Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
		PASIVOS CORRIENTES	
ACTIVO DISPONIBLE		PROVEEDORES	-
CAJA - BANCOS	458,33	PASIVO A LARGO PLAZO	
INV. MATERIA PRIMA	1.898,03	PRÉSTAMO POR PAGAR	5.364,23
INV. UTILES DE OFICINA	24,94	TOTAL PASIVO	5.364,23
INV. UTILES DE ASEO	299,78		
INV. INSUMOS DE FABRICA	549,22		
ARRIENDO PREPAGADO	420,00		
SEGURO PREPAGADO	86,44		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
MUEBLES DE OFICINA	3.969,00	CAPITAL SOCIAL	8.232,00
EQUIPOS DE OFICINA	115,50		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.898,00		
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	1.249,50		
ACTIVO DIFERIDO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1627,50		13.596,23
TOTAL ACTIVOS	13.596,23		

Fuente y elaborado por: La autora

5.6.3. ESTADO DE FLUJO NETO DE EFECTIVO PROYECTADO

Tabla 72. Estado de Flujo Neto de Efectivo Proyectado

AÑOS	UTILIDAD NETA	+DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	+CAPITAL DE TRABAJO	INVERSIÓN	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN DEL K	VALOR DE RESCATE	FLUJO DE EFECTIVO
0				-8.232,00	5.364,23			-2.867,77
1	13.224,23	1.499,30				911,46		12.636,38
2	-6.057,49	1.499,30				985,83		-5.544,01
3	4.868,83	1.499,30				1.066,27		5.301,86
4	14.898,68	533,40				1.153,28		14.278,80
5	15.115,58	533,40				1.247,39	2.520,00	16.921,60

Fuente y elaborado por: La autora

5.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la tasa mínima por la que los inversionistas solicitarían antes de realizar sus aportaciones, los parámetros que se utilizan para su cálculo son la tasa de interés activa, el porcentaje de recursos propios y de terceros, riesgo e inflación, los mismos que se obtuvieron en el transcurso del estudio financiero:

Tabla 73. Parámetros de la TMAR

TASA ACTIVA (TA)	RECURSOS DE TERCEROS (RT)	RECURSOS PROPIOS (RP)	PRIMA DE RIESGO (PR)	INFLACION (INFL)
9,75%	39,45%	60,55%	10,00%	2,82%

Fuente y elaborado por: La autora

Los datos que se tienen en la tabla anterior, se aplican para la fórmula en el cálculo de la TMAR:

$$TMAR = \%RT(\%TA) + \%RP(\%PR + \%INFL. + \%PR * \%INFL.)$$

$$MAR = 39,45\%(9,75\%) + 60,55\%(10,00 + 2,82 + 10,00 * 2,82)$$

$$TMAR = 14,66\%$$

Por lo tanto, al tener una TMAR del 14,66% este porcentaje ayudará en el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y comparativo con la TIR (Tasa Interna de Retorno), de tal manera que ayuda en interpretación de la factibilidad del presente estudio.

5.7.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se toma en consideración los resultados del Estado de Flujos Netos de Caja Proyectados para cada uno de los cinco años, tomando en consideración también la TMAR del 14,66%, estos cálculos se visualizan en la siguiente tabla:

Tabla 74. Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-2.867,77		-2.867,77
1	-12.636,38	1,12	-11.304,74
2	-5.544,01	1,25	-4.437,11
3	5.301,86	1,40	3.796,14
4	14.278,80	1,56	9.146,25
5	16.921,60	1,75	9.696,84
TOTAL			4.029,60

Fuente y elaborado por: La autora

Para efectos de demostración, utilizando la fórmula del VAN (Valor Actual Neto) se tiene el siguiente resultado:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Cuyo significado es:

<i>VAN</i>	=	Valor Actual Neto
<i>I</i>	=	Inversión
<i>FNC</i>	=	Flujos Netos de Caja
<i>i</i>	=	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
<i>n</i>	=	Número de períodos

Por ende, si se tiene un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 4029,60 dólares el nuevo negocio de catering resultaría factible de implementarse, pues su resultado obtenido es positivo. Mediante una tasa mínima del 14,66%.

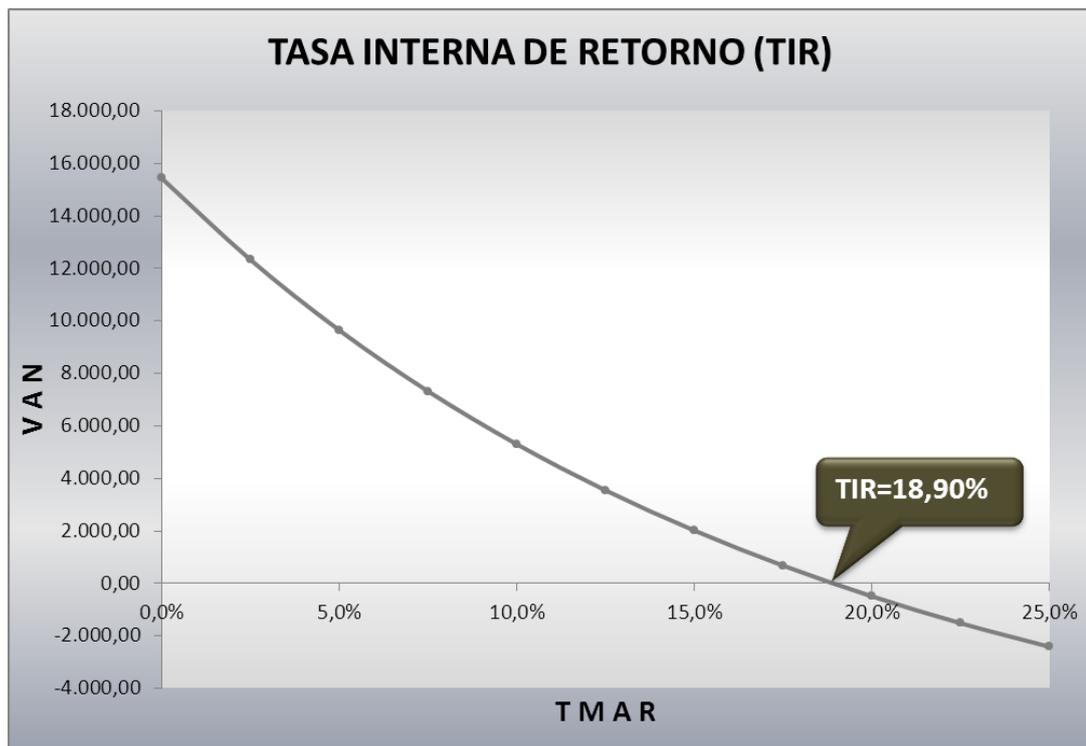
5.7.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) se considera como la tasa máxima a la que los inversionistas deberían aceptar la inversión, cuyas variaciones que se podrían obtener se fundamentan en la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) y en el cálculo del VAN (Valor Actual Neto):

Tabla 75. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 18,90%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	15.454,09
2,5%	12.342,59
5,0%	9.654,66
7,5%	7.326,68
10,0%	5.305,73
12,5%	3.547,56
15,0%	2.015,03
17,5%	676,83
20,0%	-493,49
22,5%	-1.518,40
25,0%	-2.417,03

Fuente y elaborado por: La autora



Fuente y elaborado por: La autora

Al observar la tabla y gráfico anterior, se tiene una TIR del 18,90%, es decir, el presente proyecto resultara factible si los inversionistas no solicitarían una inversión superior a este porcentaje, debido a que si se requiere una tasa mayor al 18,90% los resultados del VAN serían negativos y por ende, la implementación del nuevo negocio no sería factible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La demanda del servicio de catering en la parroquia Puerto Francisco de Orellana, se fundamenta por el número de personas que estarían dispuestas a adquirir este tipo de servicio en sus fiestas y eventos sociales, en las que se encuentran la lista de invitados para cada uno de ellos. Así mismo, se conoce que en este mismo sector no existen organizaciones que ofrezcan servicios de catering por lo que no se tendría cuantificación de la oferta, y por ende, la demanda insatisfecha sería similar a la demanda actual del proyecto.
- Dentro de la estructura organizacional de la presente investigación, está dado por el nivel jerárquico partiendo desde la junta de socios y administrador hasta el área operativa de la entidad. Se recuerda que es bajo el número de trabajadores, sin embargo, es indispensable definir los niveles de autoridad pues esto ayudaría a una mejor organización y definir parámetros de liderazgo.
- El estudio técnico del proyecto tiene como características principales la identificación del tamaño, la localización, y el proceso operativo del servicio de catering. La importancia de identificar todos estos factores es la de reconocer cómo se medirá el servicio prestado, la ubicación del nuevo negocio, y la optimación del tiempo en cada uno de los procesos, complementando todas estas actividades con los requerimientos de insumos y materiales que son necesarios para el buen desempeño del proyecto.
- Al utilizar los indicadores de evaluación financiera, se tiene que el VAN (Valor Actual Neto) es positivo y se representa en \$ 4029,60 dólares, lo cual demuestra que el nuevo negocio a implementarse resultaría factible. De la misma manera, si se tiene una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 14,66% y una TIR (Tasa

Interna de Retorno) del 18,90% se demuestra la factibilidad de la empresa, es decir, que los valores que se registran dentro del VAN deberán mantener como máximo una tasa de descuento del 18,90%.

RECOMENDACIONES

- Para ingresar nuevos servicios que pueda desempeñar una empresa de catering, es necesario realizar un estudio de mercado previo en el que se busque como principal objetivo conocer las necesidades, deseos y preferencias de los posibles consumidores. En este tipo de investigación también deberá incluir en análisis de la oferta o empresas que realicen actividades similares y que satisfagan la misma necesidad, esto permitirá tener un al menos un amplio conocimiento antes de lanzar el producto al mercado.
- Antes de iniciar cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño, es necesario que previamente se definan las actividades a realizarse en un puesto de trabajo y quien será su jefe inmediato, y aunque en los pequeños negocios los puestos suelen ser polifuncionales, es aconsejable que se definan por escrito el tipo de tareas a realizarse con la finalidad de evitar inconvenientes posteriores en la ejecución de funciones.
- Si en un futuro, la empresa Hello Party desea implementar una sucursal en cualquier sector del país, es necesario y hasta indispensable diseñar por escrito los procesos operativos del tipo de servicio que se promocionaría, esto podría facilitar la coordinación de cada una de las tareas que se ejecutan por parte de los trabajadores así como el ahorro de tiempo en el mejoramiento de la atención hacia el cliente final.
- Ante los posibles cambios que podrían darse en la TIR (Tasa Interna de Retorno) si existiría una modificación incongruente en los flujos netos de efectivo, es recomendable utilizar el VAN (Valor Actual

Neto) como indicador más preciso de evaluación financiera para determinar la factibilidad del proyecto, puesto que se ha dado en algunos estudios dos tasas que representen a la TIR lo cual causa confusiones para el investigador al identificar la viabilidad del nuevo negocio.

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DEL CONTRATO DEL SERVICIO DE CATERING

CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE XXX ENTRE XXXXXX Y LA EMPRESAXXXX

Comparecen a la celebración de este instrumento, por una parte el señor Lic. XXXXXX, en su calidad de XXXXXX, a quien en adelante y para efectos de este instrumento, se denominará EL CONTRATANTE; y, por otra parte el señor XXXXX, XXXXX, a quien en adelante se denominará LA CONTRATISTA, los mismos que convienen en celebrar el contrato contenido en las cláusulas que a continuación se estipulan:

CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES.-

- 1.- XXXXXXXXXXXX Es una empresa que presta los servicios de XXXXXXXX
- 2.- XXXXXXXXXXXX, cumple con los servicios requeridos por XXXXXXXX, para el programa XXX
- 3.- Mediante oficio No. XXXXX de fecha XXXX, suscrito por el Sr. XXXXX, DIRECTOR DE XXXXXXXX, y en atención al requerimiento solicitado a través del oficio XXXXX del XXX de 2015, para que esta Dirección certifique la disponibilidad presupuestaria que permita cubrir los gastos que demanden la XXXXXXXX; tiene a bien informar que el Presupuesto Institucional vigente para el ejercicio económico 2015, prevé la partida \$XXXXXX con saldo de asignación a la fecha de USD XXXXX para cubrir los requerimientos formulados por el Departamento de relaciones Públicas, constante en oficio No. XXXXXXXX de XXXX de 2015, cuya fotocopia adjunta.
- 4.- Mediante Memorando No. XXXXXXXX, de fecha XXXXX, y en atención al oficio No. XXXXX, de fecha, la Dirección General, autoriza la contratación

del servicio de XXXXX con la empresa XXXX, por el valor de XXXXXX (XXX).

5.- Mediante oficio No. XXXXX, de fecha XXXXX, suscrito por el señor XXXXX. XXXXXX, y al cual adjunta copia del Memorandum No. XXXXX. De fecha XXXXX, con la finalidad de que se digna realizar el contrato con la empresa XXXX, para prestación de servicios de XXXXX para XXXXX, por el valor de XXXXX (XX).

CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO.-

Con los antecedentes expuestos en la cláusula anterior, el XXXXXX contrata con la Empresa XXXXX, el servicio de XXXX para XXXXX por XXXX, a llevarse a efecto el día XXXX, desde las XXX hasta XXXX, en el inmueble situado en las calles XXXX, Parroquia XXX, Cantón XXX de propiedad de XXXX.

CLÁUSULA TERCERA: TÉRMINOS Y CONDICIONES DE XXXX

El XXXXXX se compromete a facilitar las instalaciones para que la Empresa XXXX, preste los servicios de XXXXX ofertados mediante pro forma presentada en oficio XXXXX de fecha XXXX y anexos.

CLÁUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LA EMPRESA "XXXX"

El grupo "XXXXX", se obliga entre otros a dar los siguientes servicios:

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-

5.-

6.-

7.-

8.-

9.-

CLÁUSULA QUINTA.- RELACIÓN DE DEPENDENCIA.-

LA CONTRATISTA otorgará el servicio de XXXX y más personal de XXXXX por XX horas, cuya relación de carácter laboral es con LA CONTRATISTA; por tanto, el XXXXX no tendrá en ningún caso la calidad de empleadora, ni responsabilidad social o laboral alguna con el personal que emplee LA CONTRATISTA.

CLÁUSULA SEXTA: PLAZO.-

El contrato de prestación de servicios de XXX se cumplirá el día XXXXX, desde las XXXX hasta las XXXX.

CLÁUSULA SÉPTIMA: PRECIO.-

El precio total por la prestación de servicios de XXXXX para XXXXXX por XXXXX, es de XXXXXXXX (USDXXXXXX) sin IVA.

El precio pactado se cancelará mediante presentación de factura y la respectiva transferencia bancaria.

CLÁUSULA OCTAVA.- ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO

El XXXX administrará y supervisará el contrato a través del señor XXXXXX. Cualquier documentación deberá ser dirigida por y hacia la Administradora.

Las instrucciones impartidas por parte del Administrador del Contrato, a LA CONTRATISTA, en todo lo que se refiere a las estipulaciones del presente contrato, serán de forzosa aceptación para este último.

CLÁUSULA NOVENA.- GARANTÍA.-

LA CONTRATISTA entregará al XXXXXX previa a la suscripción del presente, una Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato, incondicional, irrevocable y de obro inmediato, por el valor equivalente al 5% del monto total del contrato, consistente en el cheque No. XXXXXX girado contra la cuenta corriente No. XXXXX, del Banco XXXX, por la suma de USD. XXXXX (XX), para garantizar el fiel cumplimiento del presente contrato y para responder por las obligaciones que contrajese con terceros relacionados con el mismo, así como para garantizar la buena calidad del servicio, en el XXXX por el XXX.

En caso de incumplimiento del contrato, el XXXXX ejecutará la garantía, sin necesidad de notificación a LA CONTRATISTA.

La garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato será devuelta a la CONTRATISTA, luego de la terminación del contrato, siempre y cuando no exista ningún reclamo al respecto.

En caso de pérdidas comprobadas de bienes, por responsabilidad del personal de LA CONTRATISTA, el pago del valor requerido por el XXXX, se hará dentro de los 30 días siguientes a la notificación del siniestro. En estos casos, el XXXX, deberá presentar la denuncia de acuerdo a lo previsto en el ordenamiento jurídico vigente.

LA CONTRATISTA no exigirá el cumplimiento de ninguna otra formalidad al XXXX, para el pago de reembolsos de los valores requeridos.

CLÁUSULA DÉCIMA: JURISDICCIÓN Y DOMICILIO.-

Las partes señalan como su domicilio la ciudad de XXX y para el caso de controversias que no puedan superarse amigablemente, se someten a los jueces competentes de esta jurisdicción y al trámite de vía verbal sumaria.

Los contratantes enterados del contenido de este instrumento, lo ratifican en todas sus cláusulas y para constancia firman en tres ejemplares de igual contenido y efecto, en Quito al X de XXXX del 2015.

Firma

Firma

Nombre

Nombre

Cargo

Cargo

BIBLIOGRAFÍA

- Armas, C. (14 de 06 de 2012). *Estrategia de Precio*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (05 de enero de 2015). Obtenido de Inflación del Ecuador: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Gobierno Municipal Francisco de Orellana. (20 de abril de 2011). *Ordenanza Municipal 006*. Francisco de Orellana, Ecuador: GM Francisco de Orellana.
- Kleppner, O. (2001). *Publicidad*. México : Pearson Education .
- Kosh, J. (2006). *Manual del empresario exitoso*. España: B-EUMED.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* . México: Prentice Hill.
- Ministerio de Turismo. (05 de marzo de 2013). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-desarrolla-campana-de-registro-a-establecimientos-turisticos/>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos, Identificación Formulación Evaluación financiera Económica Social Ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Peter, P. (1998). *Marketing for Manufacture*. México : McGraw Hill Co. .
- Sapag, N. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGrawHill.

SRI. (2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>

Tamayo, N. (2008). *Estrategia de Marketing Mix*.

Vaquero, J. (2013). *Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering*. España: CEP.

Zehele, S. G. (2008). *Como Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires: The Economist.