

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS



**Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de Catering
de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe.**

Trabajo de titulación para la obtención del Título de Licenciada en Administración
de Empresas Gastronómicas

Autora:

Alba Alba Evelyn Alexandra

Director del Trabajo de Titulación

Ing. Geovanny Reyes Segovia MBA.

Quito, Ecuador

Marzo, 2022

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

Mgst.

Juan Francisco Romero

Director de la Carrera de Administración Gastronómica

Presente.

Yo, Jefferson Geovanny Reyes Segovia, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Evelyn Alexandra Alba Alba**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Gastronómicas, informo haber revisado el presente documento titulado “ **Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de Catering de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe.**” , el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo Institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que conceden a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente.



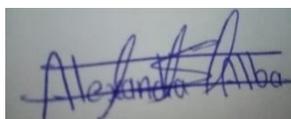
Ing. Geovanny Reyes Segovia MBA.

Director(a) del trabajo de titulación

CARTA DE AUTORIA DE TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente trabajo de titulación denominado: **“ DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN CAYAMBE, AÑO 2022”**. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a) del presente trabajo.

Autorizo a la Universidad Iberoamérica del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este un documento disponible para su lectura o lo que publique total o parcialmente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Alexandra Alba".

Alexandra Alba

1728037837

Quito, 25 de marzo del 2022

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por cada día darme la fuerza y sabiduría para seguir adelante y poder cumplir mis sueños.

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) por las enseñanzas y conocimientos adquiridos por parte de excelentes docentes que me acompañaron a lo largo de la carrera universitaria, personas de gran sabiduría y conocimientos que han sido un pilar fundamental para la creación de este trabajo de titulación.

De igual forma, a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, en especial a mi madre por todos los sacrificios que ha realizado, por cada consejo que me ha ayudado a cumplir con esta meta, a mis hermanos, mis tías y a mi abuelita por estar siempre pendientes de mí y saber apoyarme en los momentos más difíciles, a mi hijo y esposo quienes han sido parte de todo este proceso.

Finalmente agradezco a mi tutor MBA. Geovanny Reyes, por sus conocimientos impartidos, por su tiempo y disposición para el desarrollo del trabajo de titulación.

Alexandra Alba

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre, María Alba y a mi padre, Cesar Cacuangó, quienes con todo su esfuerzo y dedicación me han apoyado en esta formación profesional, no puedo hacer más que agradecerles por acompañarme en este largo camino y por ser ustedes quienes con su amor, cariño, apoyo y consejo me han guiado e inculcado de buenos valores, de igual forma por ser aquellas personas que me sirven de sostén cuando se presenta alguna dificultad, por estos motivos y por muchos más este trabajo va dedicado a ustedes, las dos personas que más amo en el mundo.

A mi hijo quien me motiva e impulsa cada día a ser mejor persona y que a su corta edad logra entender que muchas veces no le puedo dedicar tanto tiempo por las diferentes ocupaciones, pero sabe que todo este esfuerzo es por él y para él por el amor que le tengo, gracias por tu paciencia y amor, eres lo más lindo que tengo en la vida y prometo inculcarte de buenos valores para que seas un hombre de bien.

A mi familia quienes a la distancia me apoyaron cada día y me motivaron a seguir adelante, gracias por su aliento en cada momento de mi vida.

Alexandra Alba

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION.....	i
CARTA DE AUTORIA DE TRABAJO.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	14
EL PROBLEMA.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
Objetivos de la Investigación	16
<i>Objetivo General</i>	16
<i>Objetivo Especifico</i>	16
Justificación e Impacto de la Investigación	17
Alcance de la investigación.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
Antecedentes de la investigación.....	19
Bases teóricas	21
Empresa de Catering de Eventos Sociales.....	21
Eventos sociales	21
Plan de negocio	22
Diagnostico situacional	22
Investigación de mercado	23
Estudio técnico.....	23
Estudio financiero	24
Tipos de Catering.....	24
• Catering Aperitivo	24
• Catering recepción	24
• Catering recepción buffet.....	25
• Catering banquete	25
• Catering brunch	25
• Catering Coffe Brack.....	25

Organización de Evento.....	26
Personal de Servicio	26
Producción dentro de la cocina.....	26
Logística.....	27
Fundamentación legal.....	27
Clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas según el (Ministerio de Turismo, 2018).	27
Permiso de funcionamiento de establecimiento según (ARCSA, 2020).	28
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
Naturaleza de investigación.....	29
Paradigma.....	29
Enfoque de la investigación	29
Nivel de investigación	30
Diseño de investigación	30
Tipo de investigación	31
Población.....	31
Muestra.....	31
Técnicas e instrumento de recolección de datos	32
Técnica de recolección de datos.....	32
Operacionalización de la variable	33
Instrumento de recolección de datos	34
Validez y Confiabilidad.....	36
Validez.....	36
Confiabilidad.....	36
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	38
Análisis situacional.....	38
Análisis del Macro entorno.....	38
Análisis PEST	39
Análisis del Micro entorno	40
Poder de negociación de clientes	41
Poder de negociación de proveedores	42
Amenazas de nuevos competidores.....	42
Amenazas de productos sustitutos	43

Rivalidad entre competidores	43
Análisis externo e interno.....	43
Matriz FODA	43
Investigación de mercado	44
Segmentación de mercado	45
Segmentación demográfica (mercado meta)	45
Determinación y tamaño de la muestra	46
Resultados de la investigación.....	46
Análisis del cálculo de la muestra	46
Análisis de la demanda.....	56
Oferta Potencial	57
Demanda insatisfecha	58
Estudio técnico.....	58
Misión	59
Visión.....	59
Valores	59
Estructura organizacional de la empresa.....	59
Descripción de puestos de trabajo.....	60
Manual de funciones.....	62
Mix de marketing.....	65
Producto	66
Precio	67
Plaza.....	68
Promoción	69
Diseño de la planta	69
Plano	69
Diagrama de procesos.....	69
Macro localización	70
Micro localización.....	71
Capacidad instalada	72
Estudio financiero	72
Presupuesto de costos fijos (Activos fijos).....	72
Presupuestos de costos (Activos corrientes)	76
Presupuesto de Costos (Activos Diferidos).....	76
Inversión inicial	77

Estado de pérdidas y ganancias	78
Flujo de caja.....	79
VAN - TIR.....	80
Financiamiento de proyecto	80
Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	81
CAPÍTULO V	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
Conclusiones	82
Recomendaciones	83
Bibliografía	85
ANEXOS	90
ENCUESTA (Anexo 1).....	90
Depreciaciones	¡Error! Marcador no definido.
Proyección de ventas Años 1, 2, 3 (Anexo 2)	95
Proyección de gastos del primer año (Anexo 3)	96
Proyección de gastos del segundo año (Anexo 4).....	97
Proyección de gastos del tercer año (Anexo 5)	98
Tabla de amortización (Anexo 6)	99
Menú (Anexo 7)	100
Receta estándar del menú (Anexo 8)	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización.....	33
Tabla 2. Instrumento de recolección de datos	35
Tabla 3. Validez	36
Tabla 4. Confiabilidad de Cronbrach.....	37
Tabla 5. Análisis PEST	39
Tabla 6. Matriz FODA	44
Tabla 7. Segmentación Geográfica	45
Tabla 8. Segmentación demográfica	45
Tabla 9. Pregunta 1 de la encuesta	46
Tabla 10. Pregunta 2 de la encuesta	47
Tabla 11. Pregunta 3 de la encuesta	48
Tabla 12. Pregunta 4 de la encuesta	49

Tabla 13. Conocimiento de las actividades del catering	50
Tabla 14. Pregunta 6 de la encuesta	50
Tabla 15. Pregunta 7 de la encuesta	51
Tabla 16. Pregunta 8 de la encuesta	52
Tabla 17. Pregunta 9 de la encuesta	53
Tabla 18. Pregunta 10 de la encuesta	54
Tabla 19. Pregunta 11 de la encuesta	55
Tabla 20. Pregunta de 12 de la encuesta	56
Tabla 21. Proyección de la demanda potencial	57
Tabla 22. Proyección de la oferta potencial	57
Tabla 23. Proyección de la demanda insatisfecha.....	58
Tabla 24. Número de eventos que tendrá la empresa	72
Tabla 25. Máquinas y Equipos.....	72
Tabla 26. Muebles y Enseres	73
Tabla 27. Menaje de cocina.....	73
Tabla 28. Menaje de mantelería	74
Tabla 29. Cortinas, cenefas y otros	74
Tabla 30. Equipos de computación.....	74
Tabla 31. Equipo audiovisual.....	74
Tabla 32. Útiles de oficina.....	75
Tabla 33. Publicidad	75
Tabla 34. Resumen de activos fijos	75
Tabla 35. Activos corrientes.....	76
Tabla 36. Requerimiento de materia prima.....	76
Tabla 37. Inversión de Activos Corrientes	76
Tabla 38. Inversión de Activos Diferidos.....	77
Tabla 39. Estado de Perdidas y Ganancias.....	78
Tabla 41. Flujo de caja.....	79
Tabla 42. Periodo de recuperación de la inversión	80
Tabla 43. Financiamiento del proyecto	80
Tabla 44. TMR	81
Tabla 45. Nomina Catering de eventos Sociales "Paladar"	92
Tabla 46. Provisiones	92
Tabla 47. Depreciación	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cinco fuerzas de Porter.....	41
Figura 2. Genero	47
Figura 3. Rango de edad.....	48
Figura 4. Nivel de educación	48
Figura 5. Rango de ingresos	49
Figura 6. Conocimiento del servicio de catering de eventos sociales.....	50
Figura 7. Frecuencia de contratación del servicio	51
Figura 8. Conocimiento de la existencia del servicio	52
Figura 9. Aceptación del servicio.....	53
Figura 10. Eventos solicitados.....	54
Figura 11. Frecuencia de adquisición el servicio	55
Figura 12. Motivo de contratación del servicio	55
Figura 13. Precio dispuesto a pagar por el servicio.....	56
Figura 14. Organigrama	60
Figura 15. Logo	66
Figura 16. Menú	68
Figura 17. Plano	69
Figura 18. Diagrama de procesos	70
Figura 19. Mapa de la Provincia de Pichincha y de la Ciudad de Cayambe. Tomado de: Google map, 2021.....	71
Figura 20. Ubicación de la empresa. Tomado de: Google map, 2021.....	71
Figura 21. Balance General.....	77
Figura 22. Proyección de la población.....	94

Evelyn Alexandra Alba Alba. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN CAYAMBE. Carrera de Gastronomía. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito Ecuador. 2022. (106) pp.

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en establecer el diagnóstico situacional, el análisis de la oferta y la demanda del catering de eventos sociales en el cantón Cayambe, además se especificó la estructura organizacional, el estudio técnico, el estudio financiero al igual, se investigó el ámbito legal para el proyecto, debido a que se refleja la falta de un catering de eventos sociales adecuado para los diferentes motivos de celebración. El objetivo general fue diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de catering de eventos sociales en el cantón Cayambe, por ello la investigación se apoyó en las teorías de Gaytán, (2020) y Acuña, (2018) relacionado con el desarrollo de un plan de negocios. Con base al aspecto metodológico, la investigación se centró en un enfoque cuantitativo de tipo de campo–descriptiva, la población estuvo conformada por personas residentes del cantón, mencionado universo sirvió para determinar la muestra, se tomó en cuenta a persona con una edad entre 36 a 45 años. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del uso de un cuestionario de 12 ítems, la validez se determinó por el juicio de tres expertos en el área. De la misma manera la confiabilidad se calculó a través del método alfa de Cronbach arrojando como resultado el valor de 0,87. Con base en los resultados obtenidos se estableció que el plan de negocios sería acogido por la demanda existente en el cantón, debido a que las personas encuestadas expresaron en un 95% que si les gustaría que exista un negocio que brinde el servicio de catering de eventos sociales, en respecto al precio dispuestos a pagar los participantes expresaron que un total del 77% pagarían un valor dentro de un rango de \$800 a \$900 dólares. Como resultado de la investigación se concluye que el plan de negocios tomando en cuenta los aspectos: administrativo, comercial, técnico y financiero, involucrados para la creación de un catering de eventos sociales, donde se demuestra que la empresa tiene una aceptación y viabilidad en el mercado.

Palabras claves: Plan de negocio, Catering, Eventos Sociales, factibilidad.

INTRODUCCIÓN

El catering de eventos sociales se refiere al servicio de alimentos proporcionados por una empresa especializada, responsable de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas para todo tipo de eventos, la presente investigación surge mediante la gran demanda de servicios que oferta dicha actividad, así también se observa que las actividades para la creación de mencionado eventos son arduas y requieren de mucho tiempo, por lo que se establece crear una empresa que solvente y ayude en la realización de la misma.

En este sentido, se puede expresar que resulta conveniente la implementación de un catering de eventos sociales, que posea una infraestructura adecuada e instalaciones necesarias, donde se puedan realizar eventos sociales. De manera que, los clientes consigan tener eventos de calidad, con decoraciones florales de primera y un menú con preparaciones exquisitas.

En donde se aplica una metodología cuantitativa ya que la investigación se basa en estadística descriptiva y los datos se presentan en valores numéricos. De igual manera, se realizó un estudio de mercado que determino gustos y preferencias, para lo cual se toman como referencia fundamentos teóricos como, tipos de servicio, producción, logística y la estructura del diseño del negocio, además del estudio técnico y financiero, involucrados para la creación de un catering de eventos sociales, donde se indica que la empresa tiene una aceptación y factibilidad en el mercado.

Por ello, la investigación está estructurada por capítulos, según describe a continuación. En el capítulo I, designado el problema de investigación, dentro de este está conformado por; el planteamiento de problema en donde se describe a detalle el desconocimiento y la poca contratación del servicio de catering, seguido de los objetivos que direccionan el desarrollo de la investigación, así como la justificación la cual describe las razones del estudio y finalmente se expone el alcance donde se presenta la finalidad de la investigación.

Seguido, se muestra el capítulo II, con el marco teórico, los antecedentes y la estructura de cómo se realizará la parte práctica del desarrollo de la investigación.

A continuación, el capítulo III, se define la metodología que se utiliza en la investigación, determinando el tipo de investigación, las técnicas que se usaran para

la recolección de datos y que la misma que ayudan a identificar la población y la muestra a la que está regido la investigación.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su respectiva interpretación. Finalmente, el capítulo V que contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El catering de eventos sociales es el servicio de alimentación expuesto por una empresa que está especializada en este tipo de atención y esta se encarga de presentar, ofrecer, preparar, y servir alimentos para todo tipo de eventos, los mismos que van desde sencillos desayunos hasta un completo servicio estilo restaurante con meseros, cocineros, decoradores y limpieza (Acuña, 2018). Esto sugiere que un evento es un suceso importante que puede ser programado, por lo que los eventos son momentos que surgen de unas ocasiones no convencionales y tienen un carácter recreativo, cultural, personal o de organización establecido al margen de la labor del día a día, cuyo propósito es ilustrar, celebrar, entretener, o crear experiencias entre un grupo de personas.

Otro aspecto importante es el avance tecnológico, el cual ha producido un crecimiento paulatino en diferentes sectores económicos, promoviendo así que la industria de actividades sociales se convierta en un sector en crecimiento, también ha cambiado el modo en el que se realizan las actividades, ya que la implementación y uso de las redes sociales han facilitado la divulgación de la misma, puesto que juegan un papel fundamental en la comunicación corporativa ya que influye en la forma de cómo se planifica, ejecuta y evalúa los eventos, propiciando que las personas o empresas que requieran de este servicio visiten directamente las páginas web y observen de manera directa los servicios que brindan las empresas organizadores de eventos sociales, para luego elegir una actividad que se adapte a sus necesidades (Bort, 2019).

Así mismo a nivel mundial, la tendencia gastronómica del servicio de catering se ha enfocado en eventos sociales, el cual es un segmento relativamente joven y está adquiriendo cada vez mayor protagonismo, evolucionando rápidamente y adaptándose paulatinamente a las nuevas preferencias de la sociedad en todo el mundo. Los eventos han cambiado mucho gracias a la profesionalización que hay en la cocina, ya que antes los banquetes eran solo territorio de los hoteles, mientras que hoy en día se tienen un montón de cocinas centrales especializadas en el mundo del catering de eventos sociales (El Omnívoro, 2017).

En el contexto del mercado nacional, el catering para eventos sociales es un mercado en creciente y en desarrollo debido a la gran cantidad de organismos gubernamentales, así como empresas privadas en el Ecuador, organizaciones y personas físicas pueden tener compromisos sociales como; ceremonias, matrimonios, quince años, cumpleaños, bautizo, etc., y de las empresas que necesitan que les faciliten con este tipo de servicio de alimentación. Por lo tanto, es esencial que planifique con anticipación y cumpla con los requisitos, deseos, motivos y capacidades del cliente (Jiménez, 2010).

Cabe añadir a lo descrito anteriormente que según él (GADIP Municipio de Cayambe, 2018) la gastronomía está establecida entre las principales expresiones culturales en donde existe varias disposiciones coloniales y ancestrales que forman parte del diario vivir de estos pueblos. Sin embargo, en el mercado actual no es común ver un servicio de catering de eventos sociales, sino que hay lugares donde el servicio de catering no está bien direccionado o a lo mejor el servicio es muy empírico. Además, el desconocimiento sobre el catering de eventos sociales hace que el servicio no sea muy utilizado.

Además, otro factor que limita el uso de este servicio de catering para eventos sociales en el cantón Cayambe es su tradición, ya que la gente está acostumbrada a platos con mucha comida y para ellos no tiene relevancia la presentación visual del mismo. Sin embargo, la población local está viviendo un cambio de cultura, por lo que buscan empresas que brinden este tipo de servicio para reducir los tiempos, pero algunas comunidades rurales aún mantienen la elaboración de platos portadores de una gran historia de identidad y cultura (GADIP, 2018).

Actualmente, festejar un momento especial se convirtió en algo complejo, debido a esto, las personas o empresas cuando deciden organizar un evento, tiene la duda de si planificarlo y organizarlo directamente o si bien contratar una empresa especializada en la organización de eventos ya que estas empresas se responsabiliza de toda la logística que existe detrás de la celebración de bodas, cumpleaños, aniversarios, reuniones familiares, eventos sociales entre otros motivos de celebración, por lo que este tipo de empresa debe tener una excelente calidad de servicio (Arrogante,2018).

Así mismo, organizar un evento social no es tarea fácil, ya que los servicios que brindan estas empresas muchas veces son tercerizados, lo que indica un potencial problema con el proveedor o el incumplimiento del presupuesto, además se deben tomar en cuenta muchos factores, por lo que cada miembro involucrado en el desarrollo de un evento tiene un papel fundamental en su éxito. Como el alcance de las actividades no se limita a bodas, bautizos y comuniones, también incluye varios eventos (Randstad, 2018).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se observa la necesidad de crear una empresa de Catering de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe, debido a que no existe un negocio especializado en brindar este tipo de servicios, y por tal motivo que los restaurantes de la localidad prestan este servicio con un conocimiento muy pobre o mejor dicho empírico. Por tanto, nace la idea de crear un plan de negocios de catering de eventos sociales capaz de ofertar un servicio, con estándares de calidad, atención de calidez y nuevas tendencias gastronómicas y realizando los platos tipos de la localidad.

Con base a lo descrito anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para realizar el proyecto de un plan de negocio para la creación de una empresa de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa de catering de eventos sociales en el cantón Cayambe.

Objetivo Especifico

- Efectuar el diagnóstico situacional del macro y micro entorno donde se desarrollará la empresa mediante la aplicación de las herramientas PEST y cinco fuerzas de Porter.
- Realizar una investigación de mercado con la aplicación de un cuestionario que determine gustos y preferencias de los posibles clientes para el servicio de catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe.

- Desarrollar un estudio técnico que determine el tamaño y la ubicación adecuada, las instalaciones, los equipos y la organización necesaria para crear el servicio de catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe.
- Efectuar un estudio financiero que determine la viabilidad del proyecto, mediante la utilización de los indicadores financieros VAN, TIR y el periodo para recuperar la inversión.

Justificación e Impacto de la Investigación

Se entiende por catering a toda aquella actividad destinada a la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de alimentación, se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser necesidades de este servicio como: alimentos, música, mobiliario, decoración, personal de servicio, entre otros (Sesmero, 2010).

Al desarrollar un diseño de un plan de negocio para crear una empresa de catering de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe, está diseñado para satisfacer los gustos y preferencias de las personas que necesitan contratar este tipo de servicios, ya que este se desarrollará de acuerdo a su nivel económico y cultural, debido a la diversidad de costumbres y fuertes lazos con la tradición y cultura de la ciudad, suelen tener una gran demanda de servicios en eventos sociales a los que normalmente no pueden asistir por la escasez de empresas de catering de eventos sociales (Bañón, 2017).

Los principales beneficiarios son los habitantes del cantón quienes pueden realizar eventos sociales, porque contratar un equipo profesional que impresionará a todos y hará que el evento sea perfecto. Al contratar un servicio de catering profesional tiene muchos beneficios, entre ellos; Calidad, ahorro de tiempo, servicio profesional y garantía de seguridad alimentaria. Además, tienen muchas alternativas que se adaptan a cualquier evento social, ya sea de día o de noche, eventos pequeños o eventos más grandes (Salinas & Cabrera, 2009).

Una razón más por él cual es necesario emprender un negocio de catering de eventos sociales es porque las personas no cuentan con el tiempo suficiente para atender a sus invitados, por tal motivo la contratación del catering será de gran ayuda ya que la empresa se encargará de organizar y planificar todo por completo. Según Castillo, Zula, & Carrión, (2016) menciona que además de presentar una gran solución ante la falta de tiempo, incluyendo la necesidad de confianza y seguridad con los alimentos,

permitiendo así que el cliente solo tenga que ir a disfrutar de los servicios y a compartir plenamente con sus invitados sin preocupaciones.

En coherencia a lo planteado con anterioridad, se argumenta que el aporte más significativo de la investigación será la generación de empleos y el estímulo económico local directo e indirecto, ya que su producción será realizada en su mayoría con proveedores de materia prima del cantón. El proyecto beneficiará el desarrollo económico y social de la localidad ya que, con el plan de negocios para establecer una empresa de catering de eventos sociales es muy necesaria.

Alcance de la investigación

La investigación presente se focaliza en el Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de un Catering de Eventos Sociales en el cantón Cayambe. El estudio se desarrolla en el período de tiempo comprendido entre agosto 2021 y marzo 2022 y se determinara los gustos y preferencias de los habitantes de este cantón, mediante la aplicación de una encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, el marco teórico desarrolla y permite dar a conocer los conceptos básicos y necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto. Principalmente, partiremos con la definición del servicio de catering con el fin de comprender la importancia de una buena organización y planeación para esto la planeación debe estar correcta y ordenada lo que nos ayudará a continuar con el desarrollo de la investigación. Además, se describirá los tipos de servicio y se definirá el concepto y los tipos de investigadores involucrados en el análisis con el objetivo fin de conocer las diferentes formas de llevar a cabo una investigación como esta y conocer de qué manera podemos utilizar los recursos humanos para su realización.

Antecedentes de la investigación

La premisa incluye toda la investigación que se precede y es relevante para el problema en estudio. Es decir, trabajos donde se han manipulado las mismas variables o donde existen objetivos similares. Pueden ser: trabajos de diploma, tesis, monografías, artículos científicos, trabajos de grado, resultados de investigación, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas, etc. Además del autor y año de los estudios, se deben detallar los principales objetivos y conclusiones de este proyecto (Tumbaco, 2016).

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Elizalde, (2017) titulado Propuesta de Pre factibilidad para una empresa de catering especializada en la atención de eventos sociales en la parroquia Nayón de la ciudad de Quito siendo la provincia de Pichincha. En su investigación tuvo como objetivo establecer la viabilidad de una empresa de catering para eventos sociales en la parroquia Nayón, que permita la creación, elaboración, comercialización y puesta en valor de productos y servicios con estándares de calidad que satisfagan las necesidades del entorno. Básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental con corte transversal y tipo de estudio de campo.

La población se muestra como 336.087 establecimientos de comida, bebida y alojamiento, se tiene una muestra no probabilística y se utiliza como una herramienta para recoger los datos de la encuesta. Como resultado se pudo establecer la

viabilidad en la puesta en desarrollo de una empresa de catering especializada en la organización de eventos sociales en la parroquia de Nayón.

En este sentido, el estudio realizado por Elizalde, (2017) tiene relación con la presente investigación, debido a que se puede relacionar la información acerca de las técnicas de la recolección de datos. El aporte radica, en la aplicación de formularios y encuestas que son un instrumento de la recolección de datos.

Igualmente, Anco, (2020) en su investigación titulada Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Catering en la Ciudad de Arequipa 2018, tiene el propósito de comprender la estructura del plan de negocio en el servicio de catering en Arequipa y su viabilidad en el campo económico y financiero. Siendo básica, el proyecto es de tipo-no descriptiva, experimental y transversal, además como variable en el plan de negocio, la población que es elegida, está conformada por todos los residentes de la ciudad de Arequipa, donde se tomó una muestra de los ciudadanos, cuyas edades están entre los 18 a 70 años, quienes están en condiciones de obtener el servicio de Catering.

Al igual, se muestra los resultados obtenidos de la investigación desarrollada en el mercado actual, quienes han permitido cumplir los objetivos específicos, así mismo de realizar un estudio acerca del mercado, un estudio técnico, de la organización, el económico-financiero. El análisis sobre la propuesta de negocio, permite llegar a la conclusión de la factibilidad que es el resultado de la propuesta del negocio sobre el servicio de catering en Arequipa. La investigación realizada por Anco, (2020) tiene relación con la presente investigación, debido a que se puede relacionar información sobre el estudio financiero.

Del mismo modo Aguilar, (2020) en su investigación tiene el propósito de realizar un plan de negocios para crear una cafetería que se dedique a la producción y comercialización de productos tradicionales de Quito, considero que los principales clientes son los turistas tanto nacionales como internacionales quienes se ingresan a la ciudad de Quito y que se encuentran entre los 45 y 60 años. La investigación se enfoca en fomentar el desarrollo gastronómico con los recursos tradicionales y típicos por medio de un análisis situacional el cual determinará el macro y micro entorno en el cual se desarrollará la empresa.

Así mismo la investigación de mercado y la organización de la empresa, conjuntamente con el estudio financiero, factores que permitirán la creación de la nueva empresa, en este sentido, el estudio realizado por Aguilar, (2020) tiene relación con la presente investigación, ya que se puede unir la información del estudio financiero. El aporte se fundamenta en desarrollar una evaluación financiera del proyecto el cual determine la viabilidad técnica financiera del proyecto.

Bases teóricas

Empresa de Catering de Eventos Sociales

La empresa de catering es un servicio de alimentos que son proporcionados por una empresa especializada. Este es responsable de preparar, presentar, sugerir platos y servir alimentos para todo tipo de eventos, entablando desde un desayuno normal, hasta un servicio completo con meseros, decoración, cocina y limpieza. El menú se puede preparar completamente en la empresa de catering, o bien, prepararse antes y dar los toques finales una vez que llegue al lugar acordado con el cliente. La tendencia es hacia la satisfacción del cliente, brindando un ambiente completo, con personas expertas en eventos y un servicio excelente para que el evento sea una ocasión especial y memorable (Acuña, 2018).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el catering está asociado a la cocina es decir que, su función principal es la alimentación y acompañado del servicio, brindando así comodidad a los clientes, ya que este estudio se basa en el diseño de un plan de negocios de Catering de eventos sociales.

Eventos sociales

Los eventos sociales están más enfocados al ámbito privado, familiar o de relaciones sociales que incitan a mejorar los vínculos afectivos entre los invitados. Algunos de ellos más representativos son las bodas, las comuniones, los bautizos, los cumpleaños o las reuniones con amigos, son aquellas celebraciones para causar una buena impresión y disfrutar con los invitados (Esneca, 2019).

De la misma manera, un evento social es una reunión de personas organizadas con previa antelación, para disfrutar de un suceso que puede abarcar cualquier área social. Dentro de ello se enfocará en aquellos que puedes realizar desde la

organización, ya que son imprescindibles para mejorar las relaciones, la comunicación entre la empresa y los empleados, los clientes (euroforum, 2019).

Es decir, que los eventos sociales es un suceso importante de aspecto privado, familiar o de relaciones sociales que se encuentra programado con antelación para su respectiva planificación y organización.

Plan de negocio

Es una herramienta que facilita a las empresas detallar una hoja de ruta mediante la cual alcanzarán sus metas y objetivos, además les permite abordar y proponer soluciones a cada obstáculo que se pueda generar durante la implementación y desarrollo de futuras actividades. De igual forma Gaytán, (2020) demuestra que un plan de negocios permite recopilar y enfocarse en un documento que posee toda la información de una empresa ya que brinda una perspectiva de la viabilidad del negocio, además permite evaluar, implementar lineamientos, investigar alternativas y sugerir planes de acción que ayuden a la organización para iniciar un negocio.

El plan de negocio que se tomará encuesta para la realización de la presente investigación será de Zorita, (2015) ya que manifiesta que el plan de negocios es un documento que servirá como guía, puesto que tiene como objetivo la estructura y sus faces con un claro enfoque para que sirva de base a los emprendedores si la nueva idea de negocio va ser rentable y exitosa. Así mismo identificar los aspectos que se incluyen referente a su creación, funcionamiento, dirección, análisis de costos, ventas y rentabilidad.

Es decir, que el plan de negocios en un proyecto que se centra en el levantamiento de información y a su vez que contribuya con el conocimiento sobre si la idea de negocio que se desea ejecutar será viable y rentable para un determinado mercado.

Diagnostico situacional

El análisis situacional permite establecer los factores internos y externos del entorno como también determinar la adecuada combinación de recursos para la organización, la misma que ayuda a precisar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En este sentido la idea de negocio inicia con esta gestión ya que permite analizar todo aquello que representa como ventaja o desventaja para la investigación (Espacios, 2020).

Además, otro método de análisis del entorno a desarrollar en la investigación es el PESTEC, el cual analiza los factores políticos, económico, social y tecnológico del negocio. Como menciona Martínez, (2017) esta herramienta facilita la descripción en detalle del contexto en el que operará la organización y a su vez a comprender el crecimiento o declive de los mercados, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada.

De la misma forma se aplica las 5 fuerzas de Porter, como lo señala Michaux & Cadiat, (2016) es el entorno competitivo de la industria ya que este modelo permite comprender la naturaleza de la misma y las relaciones entre los diferentes actores del mercado en la que una empresa se desarrolla, también identifica los factores de rendimiento y de influencia del sector al igual que evalúa cómo los cambios de una industria pueden afectar a la rentabilidad.

Por lo tanto, la presente investigación abordará estos métodos con la intención de tener una perspectiva más clara sobre el entorno en el que se desarrollará el catering de eventos sociales.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un factor fundamental que todo negocio debe considerar, como lo expresa Silva, (2018) el estudio de mercado es una investigación realizada para comprender la respuesta del cliente y la competencia, antes de lanzar un servicio o producto. Además, ayudará a mejorar todos los aspectos del proceso de venta como: el precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad, aumentando así el número de clientes.

Lo cual quiere indicar que, el catering de eventos sociales para conocer de manera clara el mercado objetivo, potencial o incluso la demanda insatisfecha para ingresar el producto y servicio se realiza la respectiva investigación, la cual a través del análisis de resultados permite establecer estos elementos en efecto evidenciar la factibilidad de crear el negocio o en su defecto descartarlo.

Estudio técnico

El proyecto requiere del desarrollo del estudio técnico con el objetivo de precisar la organización, a través de la misión, visión, objetivos y valores así mismo establecer la dirección y el rumbo del desarrollo y crecimiento del negocio. Además, la investigación técnica comprende el análisis del proceso de producción de un producto

o un servicio para la realización de un proyecto de inversión. También ayuda a resolver las preguntas cuándo, dónde, cómo, cuánto y con qué para producir lo que las personas quieren, ya que el aspecto técnico operativo de un proyecto incluye todo lo relacionado con sus propias actividades y operaciones (Arica, 2011).

Del mismo modo, todo plan de negocios debe tener establecido sus objetivos y uno de los más primordiales es el marketing, dicha información dispone en función a la demanda estimada, usando el mix de marketing que es la definición de las 4P: Plaza, producto, precio y promoción. Siendo los principales elementos que conforman la oferta.

Estudio financiero

El proyecto desarrollará el estudio financiero con la intención de presentar los valores monetarios necesarios para desarrollar la actividad comercial. La gestión financiera se centra en la búsqueda de fuente de financiamiento y a su vez en el proceso de analizar la factibilidad de un proyecto con base en los posibles recursos económicos y el valor total que se necesita para el proceso de producción (Uyaguari, 2015).

En consecuencia, una vez establecido todos los recursos de mano de obra, materia prima y maquinaria que requiere la idea de negocio, para iniciar a ejecutar la actividad comercial y del mismo modo se busca los medios de financiamiento.

Tipos de Catering

- **Catering Aperitivo**

De acuerdo con Elizalde, (2017) este servicio es tradicionalmente un tipo de merienda que se sirve antes de la cena o como merienda a media mañana. Se caracteriza por comer de pie y servirse en pequeñas porciones. En su mayoría son elaborados en frío, que pueden ser simples o muy sofisticados. Estos se llaman canapés o bocados. Además, ofrece un servicio de corta duración, que va desde los 15 hasta los 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos mordiscos por persona, ya que es muy utilizado por las empresas para tomar un descanso.

- **Catering recepción**

Teniendo en cuenta a Uyaguari, (2015) afirma que el catering recepción es muy utilizado en matrimonios y otros eventos masivos y familiares que se sirven antes del almuerzo o la cena e incluye el horario de las recepciones, de la misma manera que

el servicio extendido, el espacio se utiliza para realizar el agasajo a los invitados con una variedad de platos deliciosos.

- **Catering recepción buffet**

Este servicio de catering tiene la especialidad de servir una variedad de platos, combinados como platos fríos y calientes, en este sentido un buffet se puede servir a los comensales una amplia variedad de platos, desde un ligero aperitivo, un plato principal con variedad de carnes, pescados y finalmente el postre. En este sentido en este tipo de servicio, los clientes obtienen la cantidad que ellos requieren (Uyaguari, 2015).

- **Catering banquete**

Este tipo de servicio, contratado para celebrar eventos de larga duración, es el más completo que se puede adquirir ya que incluye un aperitivo y un menú completo como: entrada, plato principal y entrante, postres y café. Puede ser un almuerzo o una cena de gala y se sirven en amplios salones donde los invitados, después del aperitivo, se sientan en mesas donde se sirven diferentes platos. Este servicio es apropiado para fiestas importantes como matrimonios, bautizos, graduaciones, cumpleaños, quince años con una ceremonia menos íntima (Cárdenas, 2018).

- **Catering brunch**

El origen procede de Inglaterra. Según Gil, Guzmán, Monroy, Venegas y Zambrano, (2018) también se le conoce como brunch o almuerzo temprano porque ofrece platos especiales y reconstituyentes, un servicio que suele verse en periodos de seminarios, talleres o reuniones generales. Como una combinación de desayuno y almuerzo, los elementos del desayuno se pueden mezclar con elementos del almuerzo, como albóndigas, canapés, sándwiches, o configurar un menú especial, que incluye ingredientes y preparaciones especiales.

- **Catering Coffe Brack**

En este servicio, manifiesta Gil, Guzmán, Monroy, Venegas y Zambrano, (2018) que, por lo general, se sirve café, té, jugo y agua para beber y bocadillos dulces o salados para comer. Suele utilizar este servicio cuando una empresa quiere invitar a sus empleados, inversores, visitantes a beber alcohol durante un breve descanso, de 15 a 20 minutos.

Según los diferentes tipos de catering, son básicamente útiles para satisfacer las necesidades de diferentes eventos y hacerlos exitosos y verdaderamente especiales. Los profesionales de la restauración son los responsables de servir comida deliciosa, de calidad y segura a los clientes.

Organización de Evento

La organización de eventos es el desarrollo del diseño, planificación y producción de fiestas, celebraciones, reuniones, entretenimiento y cualquier otro evento en el que esté presente una audiencia invitada. Por lo general, la organización de eventos incluye una variedad de tareas como el presupuesto, la programación, la reserva y el servicio de alimentos, el mismo trabajo se debe realizar dependiendo de la feria y las preferencias del cliente (Cumbal, 2015).

En coherencia, la organización de eventos puede eliminar la improvisación, lo que significa que nos ayuda a que el evento se efectúe de modo armónico y fluido, ya que las actividades, reuniones y animaciones siguen las reglas del protocolo establecido y siguen las principales tendencias según el tipo de evento incidente.

Personal de Servicio

Es la persona encargada que asiste al evento para asegurarse de que su organización salga bien. Asimismo, también es la persona que está presente en las entradas a eventos como conciertos, festivales y grandes eventos públicos como fiestas de pueblo. Un evento debe contar con un chef, capitán o event manager, ayudante de cocina, mesero y bar-ténder. El personal de la cena a la carta es generalmente más grande que el personal de la cena buffet. Tomando en cuenta otras cosas, para una cena que se necesita platos a la carta, además el doble de platos y un mínimo de tres raciones de comida (Delgado, 2013).

Como se menciona anteriormente, los camareros son una parte importante del catering de eventos ya que son los encargados de respetar al máximo los gustos, preferencias y sugerencias de los invitados. Por lo tanto, esta utilizará la información presentada para realizar el organigrama de la empresa.

Producción dentro de la cocina

Esta división está en el corazón de las operaciones, así como la hostelería y el punto de partida de los servicios, ya que es allí donde se diseña, construyen y prepara el

servicio de alimentación, transformando las materias primas en platos completos. Para ello, contará con un espacio de almacenamiento, equipado con la tecnología necesaria para almacenar materiales y contactar con una red de distribuidores, que le proporcionarán todo lo que necesite. La oferta más básica de una empresa de restauración es el suministro que incluye la producción de alimentos y su distribución junto con el resto de bienes necesarios para el servicio (Sesmero, 2018).

Por consiguiente, la producción de eventos implica la coordinación de equipos técnicos y humanos para que la operación se desarrolle con éxito en el momento y lugar acordado con el cliente. Por todo esto, es necesario tener en cuenta que el proceso de producción no termina con el evento en sí, sino que inmediatamente después de que comienza el montaje, también existe el proceso. Además, se debe coordinar el desmantelamiento posterior al evento.

Logística

Esta división incluye la más compleja y diversa de todas las tareas a las que se enfrenta un servicio de alimentación. Se puede dividir en varias secciones, a saber: camareras, marmitones, jamoneros, etc. Transporte de alimentos y equipos, montaje, compras (todas las adquisiciones se pueden negociar tanto en compra como en arrendamiento) y administración de tiendas de maquinaria y muebles, entre otras (Sesmero, 2018).

En un sentido similar, la logística es un conjunto de actividades cuyo objeto es realizar la entrega de productos previamente seleccionados por la empresa. La cadena de suministro de eventos incluye gestión de transporte, logística de almacenamiento y distribución, redes de proveedores, fechas de entrega, sistemas de información para la ejecución de eventos.

Fundamentación legal

Clasificación de los establecimientos Turísticos de Alimentos y Bebidas según el (Ministerio de Turismo, 2018).

La presente investigación se fundamenta en el reglamento de clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas lo cual es de gran relevancia, ya que se necesita cumplir con todos los requisitos de funcionamiento que emite el ministerio de turismo para de esta manera poder categorizar un establecimiento.

Con base a lo estipulado el ministerio de turismo plantea que en él área turística, hotelera y gastronómica, los negocios deben seguir varios parámetros para poder ser acreedores a una categorización y para esto ahí reglamentos como el de la clasificación de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas donde el catering de eventos sociales ingresaría, el orden de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

Del mismo modo, el servicio de catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, fiesta o similares; la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo alejados de la matriz. En el servicio puede o no incluir bebidas, la mantelería, los cubiertos, el servicio de meseros, cocineros y personal de limpieza posterior al evento, Cuando el servicio de catering sea facilitado por un establecimiento de alojamiento o de alimentos y bebidas, con registro y licencia de funcionamiento vigente, no se requiere de otro registro o licencia, ni pago adicional

Permiso de funcionamiento de establecimiento según (ARCSA, 2020).

Por parte del ARCSA el permiso de funcionamiento es el documento concedido por Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta la metodología empleada para desarrollar los objetivos planteados en la investigación, detallando la naturaleza de la investigación al igual que del enfoque, nivel, diseño y tipo de estudio, además se establece la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y el procedimiento utilizado para analizar los datos.

Naturaleza de investigación

Paradigma

Teniendo en cuenta a los siguientes autores Hurtado & Toro, (2005) expresan que el positivismo “Dicha realidad se refiere a todo lo que existe dentro de las coordenadas tiempo, espacio y masa. Es por eso que sólo considera la posibilidad de estudiar científicamente los hechos, los fenómenos, el dato experimentable, lo observable, lo verificable”.

Por lo tanto, el investigador debe evitar que sus emociones, creencias, deseos y predisposiciones no afecten los resultados del estudio ni interfieran en el proceso de investigación ya que el objetivo de estudio es la verificación con base a datos y conocimientos recolectados por medio de la encuesta, que se realizaran a los habitantes que residan en el cantón Cayambe, con la información a obtener se realiza el análisis oportuno que muestre lo factible o descartable del plan de negocio y no a lo que considere con base en las creencias por parte del sujeto de la investigación ya que se podría generar una respuesta equivocada con respecto a la viabilidad de la investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo se sujeta a conteos numéricos y métodos matemáticos, es adecuado ya que aspira estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos, busca la mayor objetividad posible en todo el proceso, se procura generalizar los resultados y descubrimientos encontrados para establecer patrones exactos de comportamiento en una población (Hernández & Mendoza, 2018).

Por consiguiente, esta investigación se centró en un enfoque cuantitativo, ya que se proyectó un plan de negocio donde por medio de cuadros y gráficos estadísticos se

facilitó la recopilación de datos que se consiguieron de los instrumentos, alcanzando información real y objetiva para llevar a cabo el estudio de mercado y financiero los cuales expresaran la viabilidad del proyecto, mediante la misma se expresó la posibilidad de un proyecto de esta categoría en el cantón Cayambe.

Nivel de investigación

Para la presente investigación se enfoca en la investigación descriptiva el cual (Reyes, 2015) mencionan que tiene como objetivo esclarecer los atributos, características y perfiles de la persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cualquier otro fenómeno que se analiza.

- Descriptivo: mediante este tipo de investigación se analizó la información de fuentes existentes sobre el tema como datos del Ministerio de turismo, municipio de Cayambe, INEC, para obtener información fidedigna del objeto de investigación.

En este sentido, puede expresarse que la presente investigación correspondió con un estudio descriptivo, el cual puntualizó el tipo de cliente que se desea para la empresa, cuáles son sus hábitos gustos o forma de vida, proporcionando una información clara para los aspectos del plan de negocios y como se logró la factibilidad para este catering de eventos sociales que se realizara en el cantón Cayambe.

Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández & Mendoza, (2018) la investigación no experimental es una investigación realizada sin la manipulación intencional de variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar los fenómenos tal como ocurren en un contexto natural y luego analizarlos. Los mismos autores señalan que el diseño de estudio transversal recoge datos en un solo momento, en un solo tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia y correlación en un momento dado.

Por ello, en esta propuesta se utilizó un diseño no experimental, el cual permitió observar y estudiar la variable independiente, como lo es el plan de negocios el cual permitió el conocer el orden de información para el desarrollo del estudio de cada uno de los factores que forman parte de un plan de negocios para la creación de un catering de eventos sociales en el cantón Cayambe.

Así mismo, se tomó en cuenta para el plan de negocios el diseño transversal descriptivo, el cual guio el proceso del parámetro de la población y muestra, ya que dicho diseño ayudara al estudio de mercado y la realización de los estudios técnico, financiero de la investigación para así poder cumplir con cada uno de los objetivos ya determinados anteriormente.

Tipo de investigación

La presente investigación se considera de campo como expresa Cabezas, Andrade y Torres, (2018) ya que es una investigación que se realiza en el mismo lugar de los hechos (datos primarios), sin manipular ni controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtuvo la información, pero no modificó la condición, este tipo de investigación se realiza para conocer las creencia y necesidades del objeto de estudio y se lo aplica mediante el instrumento de entrevista, encuesta y observación.

En este sentido, la presente investigación es de campo ya que se utilizará la encuesta, donde la fuente de información serán las personas que redicen en el cantón Cayambe, que aportan con datos respeto a la oferta de empresas de catering en el cantón. Además, permite detallar si la propuesta del plan de negocios será factible o no, de acuerdo a lo obtenido, el investigador podrá establecer si existe un porcentaje alto de demanda que permita la ejecución de una empresa de catering de eventos sociales.

Población

Se define como un conjunto de componentes que tienen una serie de especificaciones comunes y se ubican en un espacio determinado. La población está definida por el problema y el objetivo del estudio (Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C, 2020). La población que ayudara a obtener datos para la realización del presente estudio serán las personas que viven en el Cantón Cayambe. Así mismo, se usó la población finita ya que se conoce el número de habitantes, la misma que está conformado por 111.001 habitantes con proyección al año 2022 según la Proyección de la población ecuatoriana, (2010-2020).

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo de interés, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población, para que pueda generalizar los resultados encontrados. De igual manera, el método

de muestreo que se usara en la presente investigación para el diseño de un negocio gastronómico dedicada al catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe es el muestreo probabilístico, aleatorio simple, debido a que todos los elementos que se seleccionen tienen variables objeto de la medición, es decir tienen un alto porcentaje de ser parte de la muestra (Arias, 2012).

En este sentido se calculó la misma a partir del tamaño de la población, empleado la siguiente fórmula.

- N= total de población
- Z 2= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p= proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)
- q= (en este caso 50% = 0.5)
- e= margen de error

Se reemplaza la fórmula

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

$$n = \frac{40.324 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 * (40.324 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{38.727,1696}{100,8075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{38.727,1696}{101,7679}$$

n= 381 Encuestas

Una vez utilizado la fórmula finita, la muestra se conforma de 381 personas del cantón Cayambe en un rango de edad de 36 a 45 años.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta de acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2018) que consiste en un conjunto de preguntas referentes a una o más variables a medir, ya que es una técnica para obtener información proporcionada por un grupo o

muestra de sujetos sobre sí mismos o relacionada con un tema en particular, y debe ser coherente con el planteamiento del problema.

Para la presente investigación se formularon la técnica de encuestas, asimismo para la elaboración de las encuestas se tomó en cuenta los objetivos y variables de la investigación para el cumplimiento de los mismos, como resultado, de este instrumento se consiguió información verídica para el desarrollo del estudio de mercado.

De estos se desglosan las preguntas cerradas las cuales contienen respuestas que han sido anticipadamente determinadas, por lo tanto, se presentan con posibles repuestas a los partícipes, quienes deben limitarse a estas, las cuales no tomaron mucho tiempo de respuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

Operacionalización de la variable

Se emplea en investigación científica para designar el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos o términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores (Arias, 2012). Se empleó el cuadro de operacionalización de variables para identificar la variable y posteriormente construir los ítems que ayudaran a cumplir el objetivo de la investigación, visualizar tabla No. 1.

Tabla 1. Cuadro de Operacionalización

Objetivo Específico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento
Diagnosticar la situación actual del macro y micro entorno donde se desarrollará la empresa mediante la aplicación de las herramientas PEST y cinco fuerzas de Porter.	Macro Entorno	Está constituido por todos aquellos factores no controlables y que afectan de forma directa a la empresa. Factores políticos, Factores Tecnológicos, Factores medioambientales, Factores demográficos, Factores económicos, Factores culturales.	Factores externos	Político Económico Social Tecnológico	5 – 6 -7	Encuesta/Cuestionario La información es requerida para el análisis PESTEC
	Micro Entorno	Factores o fuerzas del	Factores internos	Clientes	5-6-7	Encuesta/Cuestionario

		entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de empresas. Suministradores, Empresa, Terceros, competidores, Intermediarios, Mercado y es importante analizar. ARDISENY, (2017).		Proveedores		La información es requerida para el análisis CINCO FUERZAS DE PORTER
				Productos sustitutos		
				Competencia		
Realizar un estudio que determine gustos y preferencias de los posibles clientes para el servicio de catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe, a partir de la aplicación de una encuesta.	Estudio de Mercado	Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. Fernández, F. J. (2017). Estudio de mercado.	Perfil del Consumidor	Genero	1	Encuesta/Cuestionario
				Edad	2	
				Nivel de Educación	3	
			Poder de Compra del Consumidor	Ingreso Mensual	4	
			Conocimiento y Disponibilidad del Servicio de Catering	Conocimiento del Servicio	5	
				Contratación del Servicio	6	
				Disponibilidad del Servicio de Catering en el Cantón	7-8	
			Necesidad del Servicio de Catering	Tipo de Evento solicitado	9	
				Frecuencia de requerimiento del servicio	10	
				Motivo de contratación del servicio	11	
				Disponibilidad de pago	12	

Instrumento de recolección de datos

De acuerdo con Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) es una herramienta que forma parte de una técnica de recolección de datos, que se lo puede realizar mediante una guía, un manual, una prueba, un cuestionario o un test para la recolección de datos el instrumento que ayudo a conseguir los objetivos es el cuestionario ya que es un formato escrito de donde se obtiene la información acerca de las variables a

investigar. Para evaluar la situación actual del macro y micro entorno y determinar gustos y preferencias de los posibles clientes para el servicio de catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe se aplicará un cuestionario que contiene 12 ítems que corresponde a seis dimensiones:

1. Factores externos
2. Factores internos
3. Perfil del consumidor
4. Poder de compra del consumidor
5. Conocimiento y disponibilidad del servicio de catering
6. Necesidades del servicio de catering

Tabla 2. *Instrumento de recolección de datos*

Objetivo	Técnica	Instrumento
Diagnosticar la situación actual del macro y micro entorno donde se desarrollará la empresa mediante la aplicación de las herramientas PEST y cinco fuerzas de Porter	Encuesta	Cuestionario
Realizar un estudio que determine gustos y preferencias de los posibles clientes para el servicio de catering de eventos sociales en el Cantón Cayambe	Encuesta	Cuestionario

Validez y Confiabilidad

Para las encuestas se ejecutó la validez y confiabilidad mismas que fueron definidas por evaluadores, corroborando que las encuestas a utilizar cumplen con los objetivos y variables del tema a investigar.

Validez

La validez según Hernández & Mendoza, (2018) es la recopilación de opiniones de expertos y asegurando que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o del dominio de tamaño de las variables de interés. La prueba de validez de criterio se genera comparando las puntuaciones de los participantes, obtenidas por la herramienta, con su valor obtenido en el criterio. De manera similar, la correlación implica la asociación de las puntuaciones de una muestra con dos o más variables.

Por lo tanto, para la validez de la encuesta se eligió a tres expertos, dos en el tema de gastronomía y uno en el área de investigación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador mismos que estudiaron cada una de las preguntas, para esto se realizó el cuadro de Operacionalización de variables, de esta manera los expertos lograron comprobar que las encuestas tenían concordancia con los objetivos de estudio, dando como resultado la validez de la encuesta, visualizar tabla. No. 3.

Tabla 3. Validez

Expertos	Título profesional
Experto 1	Ing. Gastronomía
Experto 2	Mgtr. Gastronomía
Experto 3	PHD. Ciencias de Investigación

Confiabilidad

La confiabilidad según Hernández & Mendoza, (2018) es un instrumento de medición que se refiere al grado en que la aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales.

Del mismo modo una vez que se efectuó la validación de los instrumentos por los expertos en la materia se ejecutó una prueba piloto donde se encuestó el 40% del total de la muestra determinada.

Para establecer la confiabilidad de la encuesta se manejó el alfa de cron Bach, un coeficiente utilizado para calcular la fiabilidad de una escala de medida o test, mediante un conjunto de métodos, técnicas y teorías (Ruiz, 2018).

Donde:

- K= Número de ítems del instrumento
- Vi = Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- Vt= Varianza de la suma de los Ítems
- q = Coeficiente de Alfa de CronBach

Se reemplaza la formula

$$q = \frac{k}{k-1} * [1 - \frac{\sum Vi}{Vt}]$$

$$q = \frac{44}{44-1} * [1 - \frac{\sum 5,489}{28,408}]$$

$$q = 0 * [1 - 0,193]$$

$$q = 0 * 0,807 \text{ confiabilidad}$$

Como consecuencia, se utilizó la fórmula el alfa de cronbach donde se estudió cada uno de los ítems para la confiabilidad de la encuesta, dando una confiabilidad de (0,807) en la encuesta realizada, lo que significa, una confiabilidad alta, para así poner en práctica el porcentaje de la muestra a encuestar ya que el instrumento tiene preguntas dicotómicas, visualizar tabla. No. 4.

Tabla 4. Confiabilidad de Cronbrach

Adaptado de: Ruiz,2012

COEFICIENTE	EXPRESION
>= 0 <= 0.2	Muy baja
>= 0.2 <= 0.4	Baja
>= 0.4 <= 0.6	Moderada
>= 0.6 <= 0.8	Buena
>= 0.8 <= 1.0	Alta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo exhibe los resultados de la información obtenidos de los objetivos planteados con su adecuada interpretación, además de la propuesta de investigación.

Con base al marco metodológico se describen las características y metodología cuantitativa para el desarrollo de la presente investigación, que permitió que se recojan y analicen datos sobre las variables, se realizó encuestas y a partir de eso, se analizó los datos y posteriormente obtener resultados, por lo tanto, se aplicó encuestas, a los habitantes del cantón Cayambe, a su vez la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede, seguidos del procedimiento de recopilación de información, el procesamiento y análisis de la misma, que se detalla a continuación.

En referencia a la propuesta del Plan de Negocios de una empresa de catering de eventos sociales se desarrolla a continuación con base a los objetivos específicos plateados en esta investigación, asimismo se detallan todos los puntos más importantes para la ejecución de un negocio.

Análisis situacional

Para el análisis e interpretación de los datos se consideran las medidas de la variable a través de la estadística. Describir el dato, valor o puntaje obtenido para cada variable de la encuesta, que resulte en la aplicación de las herramientas a la muestra establecida (Hernández & Mendoza, 2018).

Por lo tanto, la investigación requirió describir el análisis situacional para establecer los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la empresa. A través del análisis del macro y micro entorno del cantón Cayambe, es por ello que para el plan de negocio de un catering de eventos sociales se realizó el diagnóstico a través de las herramientas como el análisis PESTEC, la descripción de las 5 fuerzas de Porter y la matriz FODA.

Análisis del Macro entorno

El análisis del macro entorno según Ardiseny, (2017) menciona que es posible analizar en el proyecto todos los factores externos que inciden positiva o

negativamente en el establecimiento de una nueva empresa dentro de estos factores que se pueden citar: factores políticos, económicos, sociedad, cultura y tecnología.

Además, estos factores al ser externos no pueden ser controlados por la organización, por lo tanto, se analiza los elementos que inciden en un catering de eventos sociales.

Análisis PEST

Es una herramienta que estudia los componentes de los que dependen el crecimiento o declive de los mercados, y ofrece excelente información para el posicionamiento y el rumbo de los negocios (Martin, 2017).

Tabla 5. Análisis PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
-Actual protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas (Mintur, 2022). - Normativa que promueve el turismo gastronómico (Parlamento Andino, 2022). - Entorno político inestable. - Acatamiento de las normas del reglamento turístico de alimentos y bebidas.	- El PIB creció en 5,6 %, en relación con el periodo 2020 y mostro una variación positiva de 7,2%, respecto al tercer trimestre del 2020. (Banco Central de Ecuador, 2022). -Tasa de desempleo podría subir a un 4,3% en el país (INEC, 2022) - La Canasta Familiar Básica (CFB) de 2021 se ubicó en USD 719,65 dólares, lo que significa que el ingreso promedio cubre un 103,75% de la canasta básica lo cual se mantienen el tiempo de manera	-Uso de productos nacionales, apoyo al agricultor ecuatoriano. -Aumento de personas que buscan alternativas sobre catering de eventos sociales. -Interés por la empresa de catering.	-Manejo de información a través de página web. -Promociones a través de redes sociales. - Servicio de wifi dentro del establecimiento.

favorable (INEC. 2021).
- La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en marzo de 2021 fue de - 0,0938% % (INEC. 2021).

Es necesario indicar que mediante la herramienta PEST se analizó los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que inciden en función del catering de eventos sociales. De manera que, los datos determinan que el factor de mayor impacto para el negocio es el económico, debido al incremento de la tasa de desempleo en el país, lo cual provoca que los potenciales clientes no cuenten con el mismo poder de adquisición para contratar el servicio de catering, reduciendo así de manera considerable el nivel de producción y ventas.

Sin embargo, los factores políticos y tecnológicos describen un entorno potencial para añadir el proyecto, ya que, muestra características de sostenibilidad, así mismo, el apoyo por parte de entidades públicas las mismas que trazan normas y protocolos de seguridad con el fin de generar confianza a los habitantes del cantón para adquirir o consumir los bienes que oferta el catering de eventos sociales.

Análisis del Micro entorno

En el micro entorno según Ardiseny, (2017) se analizan los factores o fuerzas no contable que indican de forma general en la actividad de la empresa. Entre los factores que se analizan se encuentran clientes, competencia, proveedores, sustitutos.

Del mismo modo, el micro entorno son todos aquellos componentes internos de la organización, es decir, son los elementos que pueden ser controlados dentro de la empresa. De manera que, se lleva a cabo un análisis más a fondo, en la cual se aplica las cinco fuerzas de Porter.

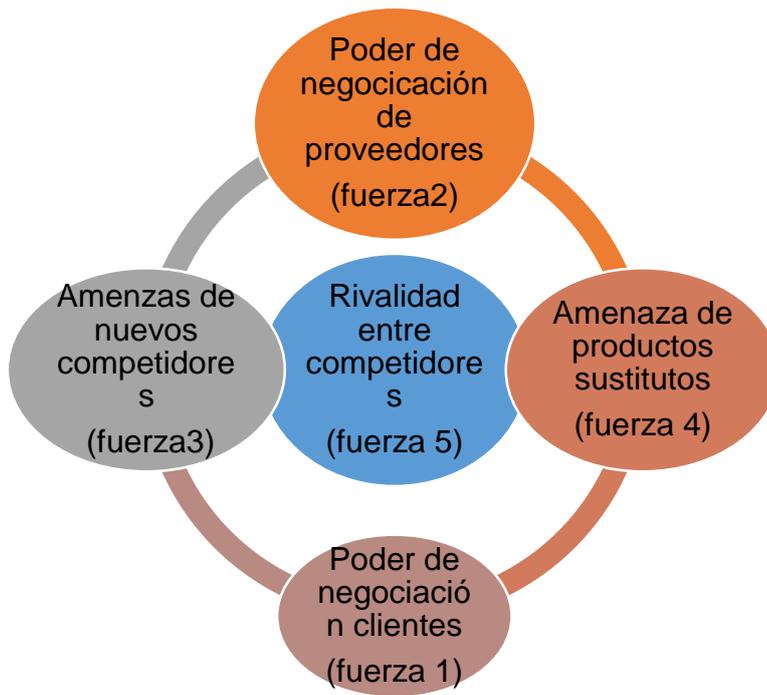


Figura 1. *Cinco fuerzas de Porter*

El micro entorno será estudiado utilizando el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter con el fin de conocer y predecir todos los aspectos que representan competencia para el proyecto. Las cuales se describen a continuación.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes según Quiroa, (2019) se presenta en el entorno del mercado, cuando las personas contratan a la empresa o compran los productos elaborados por la misma, requieren que los productos que venden tengan mejores condiciones de calidad y de precio.

Entonces, los clientes son una parte esencial para el negocio debido a que ellos son los que determinan el precio que están dispuestos a pagar por el producto o servicio. En ese sentido, los establecimientos prestadores de alimentación con el propósito de que los consumidores obtén por contratar el servicio y no el de la competencia fijan precios bajos con la intención de generar mayores ventas. Sin embargo, para este proyecto el poder de negociación de los clientes se encuentra en un nivel medio ya que el valor estimado para pagar por el servicio de catering está en un estándar económico medio alto.

Con base a la información obtenida por parte de los encuestados del cantón Cayambe mismos que son el mercado objetivo. Mismos que expresaron que el precio a pagar por el servicio de catering de eventos sociales está dentro de un rango de \$ 800 a \$900 dólares, pues los valores que presenta

Poder de negociación de proveedores

Desde el punto de vista del Centro de Formación Profesional, (2021) el éxito de un negocio depende de muchos factores y uno de ellos es una buena gestión de los proveedores. Dominar la negociación con los proveedores ayudará a abaratar costos y a ahorrar tiempo ya en todo negocio uno de los recursos esenciales para llevar a cabo la actividad comercial son los proveedores, debido a que, estos abastecen a la organización de los artículos necesarios para la producción de los bienes que oferta el negocio.

Así mismo, el poder de negociación de los proveedores es de nivel medio ya que se puede considerar cierto tipo de amenaza para la empresa al contar con un solo proveedor, ya sea por productos de calidad o a su vez por disponibilidad, esto conlleva a que puede proveer una limitada capacidad para negociar. La negociación con los proveedores se lo debe realizar de forma clara y concisa para evitar que haya problemas con la empresa y de esta manera acordar beneficios para ambas partes.

Amenazas de nuevos competidores

Teniendo en cuenta a Peiro, (2015) hace referencia a las empresas que quieren unirse a competir en una industria, cuanto más atractivo es un sector, más participantes potenciales habrá.

A su vez, al ingresar nuevos competidores al mercado existe la amenaza alta pues la empresa debe construir ciertas medidas estratégicas para que no afecte el desarrollo de la misma, por otra parte, se podría compensar la situación ofreciendo un valor agregado al producto o servicio que se brinda como puede ser los precios competitivos frente a los nuevos competidores. Para la empresa el ingreso de nuevos competidores que afectaría a la empresa de catering de eventos sociales serian nuevos locales que oferten el mismo o servicio similar en el cantón.

Amenazas de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan de la misma forma, características o con funciones similares a los productos existentes dentro de Cayambe, a través de medios diferentes. Por este motivo, se considera que el nivel de amenaza de productos sustitutos para la empresa de catering de eventos sociales se encuentra en nivel medio, por lo cual, para el negocio sus productos sustitutos son todos aquellos establecimientos que se encuentran dentro del sector tales como mercados, restaurantes, entre otros que ofrecen productos o servicio de alimentación.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad en una industria según ISIC, (2021) usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, anuncios publicitarios y lanzamientos de productos, esta rivalidad tiende a aumentar intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

Así mismo, la rivalidad entre competidores es considerada baja, puesto que en el cantón no existen competidores dentro del mercado que se está desarrollando pues la demanda existente es superior a la oferta.

Análisis externo e interno

Matriz FODA

El análisis FODA como expresa Asana, (2021) es una herramienta simple y útil que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora y a la vez permite trabajar para mejorar el negocio y mientras que el equipo se mantiene a la cabeza de las tendencias del mercado. Dado que mediante el análisis del FODA se establecen fortalezas, oportunidades, amenazas, y debilidades que tendrá la empresa.

En el siguiente cuadro se muestra el análisis interno y externo que tendría la empresa.

Análisis externo:

Tabla 6. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a líneas de créditos por parte de instituciones gubernamentales• El desarrollo del turismo en el país ayuda a su estabilidad dando la apertura a nuevas empresas, mismas que pueden ser clientes de la empresa de catering de eventos sociales• Poca competencia directa	<ul style="list-style-type: none">• Competencia indirecta• Cambios en las políticas gubernamentales• Nuevas políticas restrictivas de pago de impuesto• Llegada de nuevos competidores al mercado

Análisis interno:

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Única empresa que prestará este tipo de servicio en Cayambe• Ubicación estratégica donde funcionara el negocio• Contar con el personal altamente capacitado en el área	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiencia de la empresa al ser nuevo en el mercado• Se inicia con poco personal• No existe un capital de trabajo suficiente para iniciar las actividades operativas

En el análisis situacional se pudo analizar cada aspecto del macro y micro entorno de la empresa, ayudando a la viabilidad del negocio para ser implantada en el lugar escogido, ya que estos aportan al desarrollo en el cantón Cayambe.

Investigación de mercado

Desde el punto de vista de Rosendo, (2018) la investigación de mercado es una técnica utilizada para recopilar datos sobre cualquier aspecto que desee conocer para luego interpretarlos, asimismo, utilizarlos para tomar una decisión precisa. En este sentido, la investigación de mercado en la presente investigación es de suma importancia ya que dará el rumbo de la oferta y demanda que se encontrará en el

cantón Cayambe, conociendo que competidores pueden existir y la importancia de ejecutar un negocio como éste.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos iguales, más o menos similares y significativos que pueden ser elegidos como el mercado de la empresa, mismos que pueden ser diferenciados por: geografía, demografía, psicología y comportamiento (Smarandache & Leyva, 2018). Para la presente investigación, la segmentación de mercados se toma en consideración el número de personas del cantón Cayambe con una edad entre 36 a 45 años donde se tomará una muestra de 381 personas que servirá para determinar la demanda potencial existente en el mercado, visualizar en tabla 6.

Tabla 7. Segmentación Geográfica

Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Cayambe
Sector	Centro

En la segmentación geográfica está dada por continente americano, país Ecuador, cantón Cayambe en donde según la Proyección de la población ecuatoriana, (2010-2020) con proyección al año 2022 el cantón Cayambe tiene 111.001 habitantes de los cuales se considerará únicamente el 36.33% de habitantes que están en el rango de 36 y 45 años de los cuales se establecerá los posibles clientes potenciales para el catering de eventos sociales en el cantón Cayambe.

Segmentación demográfica (mercado meta)

La segmentación demográfica de acuerdo con Argudo, (2017) el estudio estadístico de la población con fines científicos y sociales. Así, la segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos como: edad, sexo, renta e ingresos. De igual forma, en la presente investigación la segmentación de mercado en donde se consideran variables como la edad, género, sexo, ingresos aproximados y educación, observar tabla 7.

Tabla 8. Segmentación demográfica

Edad	36/45 años
-------------	-------------------

Genero	Masculino / Femenino
Ingreso aproximado	Indistinto
Educación	Secundaria

El segmento de mercado para la cual está dirigida el catering de eventos sociales en el cantón Cayambe, es para las personas adultas comprendidas entre los 36 a 45 años, tanto de género masculino y femenino, quienes tienen su propia decisión de compra.

Determinación y tamaño de la muestra

Para la elaboración de la muestra se tomó en cuenta la siguiente información:

Población: 111.001 hombres y mujeres del cantón Cayambe según la Proyección de la población ecuatoriana, (2010-2020) con proyección al año 2022, de los cuales se considerará el 36.33% de la población que son personas comprendidos entre los 36 y 45 años, es decir 40.324 personas.

Aplicando la respectiva fórmula se obtuvo una muestra de 381 personas a encuestar, dicho instrumento se lo pondrá en práctica en el cantón Cayambe, que determinen gustos y preferencias de los posibles clientes potencial del proyecto. Además, con la elaboración de un cuestionario de preguntas ordenadas y lógicas se obtendrá información objetiva del tema a investigar. La aplicación del cuestionario de encuesta permitirá conocer la demanda y oferta del proyecto a desarrollar.

Resultados de la investigación

La interpretación de resultados es el proceso mediante el cual trata de encontrar un significado más amplio de la información recopilada a través de la encuesta. Esto se puede evidenciar tal como se describe en la tabla 8 y la figura 4.

Análisis del cálculo de la muestra

Tabla 9. Pregunta 1 de la encuesta

1. ¿Su género es?			
Categoría	Frecuencia	%	
Femenino	164	43%	
Masculino	217	57%	
TOTAL	381	100%	

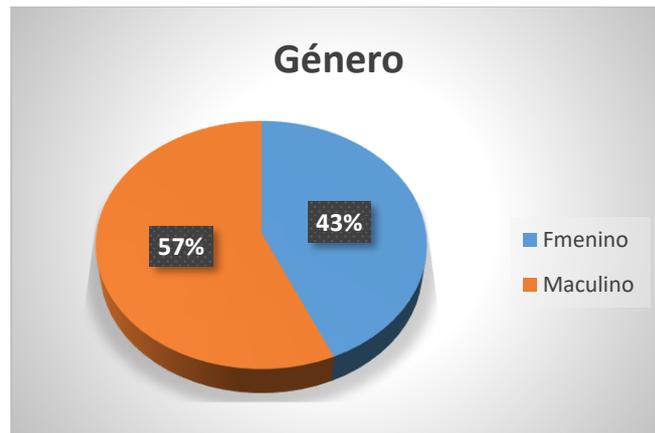


Figura 2. Genero

Se observa que del 100% de los encuestados, un 57% de la población encuestada pertenece al género masculino, dejando solamente un 43% del género femenino. Esta información revela que los hombres tienden a ser más propensos en la participación del estudio de mercado y por ende podría tener mayor disposición a recibir información sobre los servicios de Eventos Sociales que se ofrecerá ya que a futuro podría reflejar que los clientes que más soliciten el servicio de la empresa serán el género masculino.

Los resultados obtenidos se recopilaron de manera aleatoria y el género masculino fue el que mayor disposición tuvo a participar en el estudio para conocer sobre la creación de una empresa que ofrecerá el catering de eventos sociales.

Tabla 10. Pregunta 2 de la encuesta

2. ¿Su rango de edad es?

Categoría	Frecuencia	%
25 a 35 años	91	24%
36 a 45 años	181	47%
46 a 55 años	79	21%
56 en adelante	30	8%
TOTAL	381	100%

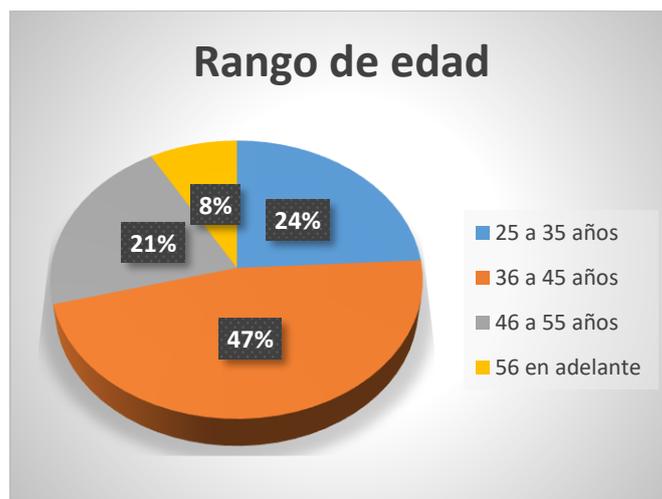


Figura 3. *Rango de edad*

Se observa que el 47% de los encuestados se encuentran entre los 36 a 45 años, seguido por un 24% que tienen entre 25 a 35 años, un 21% que tiene entre 46 a 55 años y por último un 8% de 56 años en adelante. A través de la edad se puede deducir que el target al cual se podría dirigir específicamente el catering de Eventos Sociales, sería principalmente a las personas de rango de edad entre los 36 a 45 años, pues esto refleja un 47% de la población que participó en el estudio de mercado.

Tabla 11. *Pregunta 3 de la encuesta*

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Categoría	Frecuencia	%
Primaria	103	27%
Secundaria	187	49%
Tercer Nivel	91	24%
TOTAL	381	100%

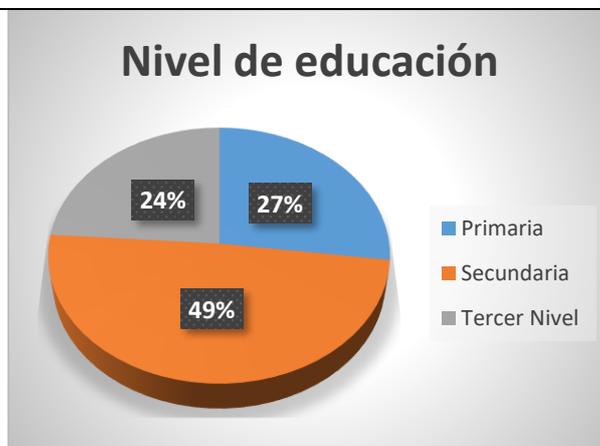


Figura 4. *Nivel de educación*

El nivel de educación de las personas encuestadas se expone que el 49% de los participantes son de nivel secundaria, seguido de un 27% de los participantes son de nivel primario y por último un 24% que es de tercer nivel. La información que se recopiló deja en manifiesto que las personas que residen en Cayambe tiene un nivel de educación medio, sin embargo, eso no influyen a las personas que podrían contar con los recursos necesarios para la adquisición del catering de Eventos Sociales, por lo cual la población hacia la que se dirige el servicio es amplia.

Tabla 12. *Pregunta 4 de la encuesta*

4. ¿Cuál es el rango de sus ingresos mensuales?

Categoría	Frecuencia	%
\$ 400 a 500	202	53%
\$ 500 a 600	88	23%
\$ 600 a 700	57	15%
Más de \$ 700	34	9%
TOTAL	381	100%

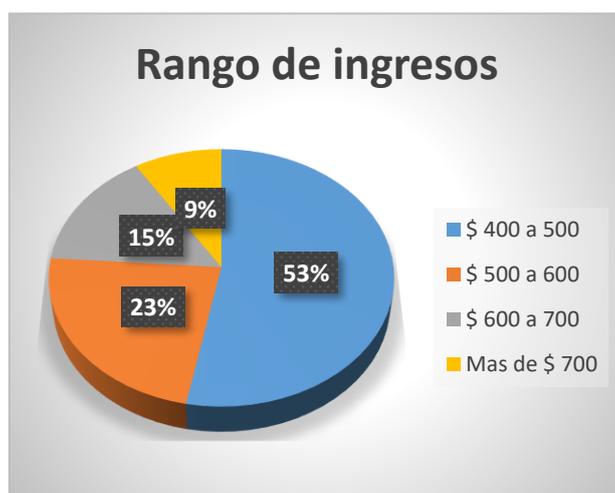


Figura 5. *Rango de ingresos*

Sus ingresos mensuales el 53% de las personas expresaron que tienen ingresos de \$ 400 a 500, el 23% señalan que sus ingresos están entre los \$ 500 a 600, el 15% cuentan con ingresos entre \$ 600 a 700 y finalmente el 9% expresan ganar más de \$ 700 mensuales. La información sobre el rango de ingresos permite visualizar cuál sería la capacidad de adquisición de los consumidores y a la vez apreciar la posible capacidad de pago y la adquisición del catering de Eventos Sociales por parte de los consumidores.

Tabla 13. Conocimiento de las actividades del catering

5. ¿Conoce usted el servicio de catering de Eventos Sociales?

Categoría	Frecuencia	%
SI	118	31%
NO	263	69%
TOTAL	381	100%



Figura 6. Conocimiento del servicio de catering de eventos sociales

Ante la interrogante, conoce un servicio de catering de Eventos Sociales, el 69% de las personas encuestadas expresaron que no conocen el servicio de catering de Eventos Sociales, mientras que, el 31 % de las personas encuestadas afirman que, si conocen este tipo de servicio, esta información permite distinguir el porcentaje de conocimiento sobre el servicio de Eventos Sociales.

Tabla 14. Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Usted ha contratado un servicio de catering de Eventos Sociales anteriormente?

Categoría	Frecuencia	%
SI	118	31%
NO	263	69%
TOTAL	381	100%



Figura 7. Frecuencia de contratación del servicio

Ante la interrogante ha contratado un servicio de catering de Eventos Sociales, las personas encuestadas expresaron que el 69% no han contratado una empresa organizadora de eventos, no obstante, el 31% de las personas encuestadas afirman que, si han contratado este tipo de servicios, entonces, esta información permite conocer el porcentaje de personas que podrían estar interesados en solicitar a la empresa de catering de Eventos Sociales.

Tabla 15. Pregunta 7 de la encuesta

7. ¿Actualmente conoce usted de algún lugar que ofrezca un servicio de catering de Eventos Sociales en el cantón Cayambe?

Categoría	Frecuencia	%
SI	65	17%
NO	316	83%
TOTAL	381	100%



Figura 8. *Conocimiento de la existencia del servicio*

Ante la interrogante conoce de algún lugar que ofrezca un servicio de catering de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe, las personas encuestadas expresaron que el 83% no conocen, mientras que, el 17% de las personas encuestadas afirman que, si conocen, entonces, esta información permite saber si existe empresas que ofrezcan el servicio de Eventos Sociales en Cayambe.

Tabla 16. *Pregunta 8 de la encuesta*

8. ¿Le gustaría que, en el Cantón Cayambe, exista un negocio que brinde este tipo de servicio de catering de Eventos Sociales?

Categoría	Frecuencia	%
SI	362	95%
NO	19	5%
TOTAL	381	100%



Figura 9. *Aceptación del servicio*

Ante la interrogante le gustaría que, en el Cantón Cayambe, exista un negocio que brinde el servicio de catering de Eventos Sociales, las personas encuestadas expresaron que el 95% si les gustaría que exista el servicio, por el contrario, el 5% de las personas encuestadas afirman que, no les gustaría, entonces, esta información permite conocer el porcentaje de aceptabilidad del servicio de catering de Eventos Sociales.

Tabla 17. *Pregunta 9 de la encuesta*

9. ¿Para qué tipo de Evento Social le gustaría solicitar una empresa de catering?

Categoría	Frecuencia	%
Matrimonio	69	18%
Bautizo	126	33%
Quince años	76	20%
Otros	110	29%
TOTAL	381	100%



Figura 10. *Eventos solicitados*

Ante la pregunta para que tipo de Evento Social le gustaría solicitar una empresa de catering, un 33% de encuestados manifestaron que generalmente les gustaría adquirir este servicio para la organización de un bautizo, el 29% expresan que les gustaría para otras celebraciones, el 20% solicitaría el servicio de una empresa de eventos sociales para la organización de celebraciones de quince años y el 18% les gustaría solicitar para la organización de un matrimonio.

Tabla 18. *Pregunta 10 de la encuesta*

10. ¿Con que frecuencia adquiere un servicio de catering de Eventos Sociales en el año?

Categoría	Frecuencia	%
De 2 a 3 veces por año	33	9%
De 1 a 3 veces por año	75	20%
No conoce del servicio	268	69%
Sin respuestas	8	2%
TOTAL	384	100%

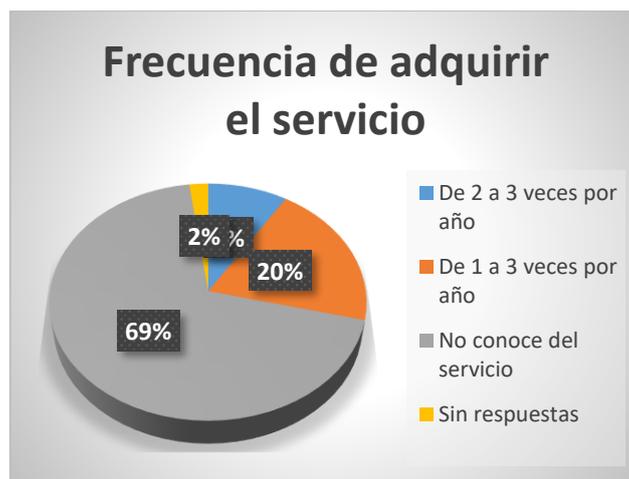


Figura 11. Frecuencia de adquisición el servicio

La frecuencia con la que las personas adquieren un servicio de catering de Eventos Sociales, donde el 69% no conoce del servicio, el 20% de personas que adquieren el servicio de una a tres veces por año, seguidamente se encuentra el 9% que adquieren el servicio de dos a tres veces por año y finalmente un 2% sin respuestas de las personas encuestadas. Cabe recalcar que el mayor porcentaje de encuestados no conocen del servicio, dato relevante, pues evidencia la falta de conocimiento en el servicio.

Tabla 19. Pregunta 11 de la encuesta

11. ¿Cuál es el motivo por el cual contrataría un servicio de catering de Eventos

Categoría	Frecuencia	%
Por falta de tiempo	179	47%
Comodidad al recibir el servicio	145	38%
Confianza en expertos	57	15%
TOTAL	381	100%



Figura 12. Motivo de contratación del servicio

El motivo de contratación el 47% de las personas encuestadas contratan servicios de eventos sociales por cuestiones de falta de tiempo, el 38% por la comodidad al recibir el servicio y finalmente el 15% por confianza en expertos, estos datos reflejan que las personas principalmente se motivan a solicitar asesoría o guía para realizar un evento por cuestiones de tiempo y comodidad.

Tabla 20. *Pregunta de 12 de la encuesta*

12. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering de Eventos Sociales?

Categoría	Frecuencia	%
\$ 800 a 900	294	77%
\$ 900 a 1000	72	19%
\$ 1000 a 1500	15	4%
TOTAL	381	100%



Figura 13. *Precio dispuesto a pagar por el servicio*

Finalmente, el valor que estarían dispuestos a pagar por el servicio de eventos sociales, el 77% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre \$ 800 a 900, el 19% de personas estarían dispuestos a pagar entre \$ 900 a 1000 y finalmente el 4% entre 1000 a 1500, estos datos reflejan que las personas principalmente estarían dispuestas a pagar la cantidad de \$ 800 a 900 por el servicio de catering de Eventos Sociales.

Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda se considera el número del universo que se tiene de los hombres y mujeres del cantón Cayambe con edades comprendidas entre 36 a 45

años, la mismo que es de 40.324 personas, del cual según las encuestas realizadas se tomó en cuenta el porcentaje de la pregunta 8 que dice ¿Le gustaría que, en el Cantón Cayambe, exista un negocio que brinde este tipo de servicio de catering de Eventos Sociales? De la pregunta exhibida se tomará en cuenta el mayor porcentaje el cual refiere que es 95,31% de personas que le gustaría que exista un negocio de catering de eventos sociales, dando así una demanda de:

$$X = 40.324 * 95,31\% = 38.433$$

Como consecuencia la demanda potencial sería de 38.433 hombres y mujeres residentes del cantón Cayambe que, si les gustaría que existe un negocio de catering de eventos sociales, visualizar tabla 20.

Tabla 21. *Proyección de la demanda potencial*

AÑO	POBLACION
2022	38.433
2023	39.025
2024	39.626
2025	40.236
2026	40.855

Oferta Potencial

Para el cálculo de la oferta se consideró el porcentaje de la pregunta 7 de la encuesta realizada que dice ¿Actualmente conoce usted de algún lugar que ofrezca un servicio de catering de Eventos Sociales en el cantón Cayambe? De la pregunta expuesta se tomará en cuenta el mayor porcentaje el cual representa un 17,19% de personas que si conocen establecimientos que ofrecen un servicio de catering de eventos sociales. Dando así una oferta potencial de:

$$O. P = 40.324 * 17,19\% = 6.932$$

Por ende, el resultado es de 6.932 de la oferta potencial en el cantón Cayambe, visualizar tabla 21.

Tabla 22. *Proyección de la oferta potencial*

AÑO	OFERTA POTENCIAL
2022	6.932
2023	7.038
2024	7.147
2025	7.257

2026	7.369
------	-------

La oferta potencial existente es de 6.932 que si conocen establecimientos que ofrezcan el servicio de catering de eventos sociales en el cantón Cayambe.

Demanda insatisfecha

Se tomó en cuenta la demanda potencial, que desean que exista un negocio que ofrezcan un servicio de catering de eventos sociales en el cantón Cayambe, asimismo se consideró el mercado u oferta participante en el cantón, dando así el resultado de la demanda insatisfecha en el cantón.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó los siguientes datos: porcentaje de la demanda potencial menos el porcentaje de la oferta potencial.

$$D.I = D. \text{Potencial} - O.$$

En referencia a lo expuesto anteriormente se realiza la formula con los siguientes datos:

$$D.I = 38.433 - 6.932 = \mathbf{30.501}$$

Por lo tanto, la demanda insatisfecha es de 30.501 personas del cantón Cayambe, visualizar tabla 22.

Tabla 23. *Proyección de la demanda insatisfecha*

AÑO	POBLACION
2022	30.501
2023	31.986
2024	32.479
2025	32.979
2026	33.487

Estudio técnico

El estudio técnico determina los aspectos técnicos y operativos necesarios para la producción de un bien o servicio, en donde se considera el tamaño óptimo, la localización y los recursos necesarios para la empresa.

Misión

Brindar un servicio adecuado, con una asesoría absoluta para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad en los diferentes eventos sociales con trabajo en equipo afirmando el éxito de los eventos para nuestros clientes.

Visión

Para el año 2024 ser líderes en el mercado de eventos sociales en el cantón Cayambe con base al mejoramiento en la logística, calidad y servicio prestados en cada evento, responsabilizándose en la satisfacción de las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Valores

Innovación

Estar constante vigencia en las nuevas tendencias de eventos sociales dentro del mercado al igual, que la implementación de nuevas técnicas y presentación en el servicio a ofrecer.

Progreso

Mejorar el servicio que brinda la empresa y fortalecer el conocimiento mediante capacitaciones para nuestros trabajadores.

Confianza

Crear fuertes lazos de confianza con el cliente del catering de eventos sociales, para ello, se necesita tener compromiso con el servicio.

Compromiso

Trabajar con cordura y dedicación en la ejecución de cada evento para que todos nuestros clientes se sientan a gusto con el servicio ofrecido.

Estructura organizacional de la empresa

Es necesario implementar una estructura organizacional para el buen desarrollo de la empresa para esto se tomó en cuenta cada una de los departamentos que se van a

necesitar dando así el organigrama necesario para el progreso del catering de eventos sociales, como se describe en la figura 17.

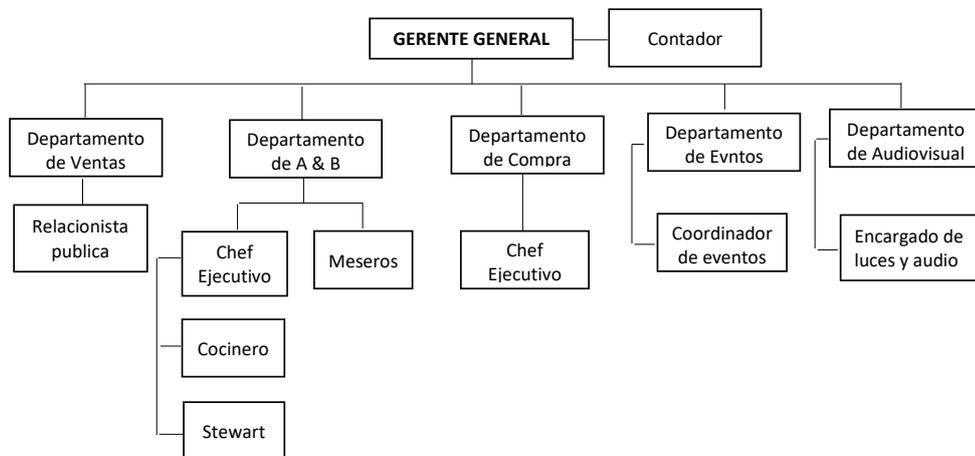


Figura 14. Organigrama

En el momento de la implementación de las áreas de la empresa y sus funciones se contratará al personal con base al desarrollo de la compañía, durante su comienzo el gerente general estará a cargo de diferentes departamentos hasta que la empresa se poseione en el cantón Cayambe. De igual forma, después de recuperar la inversión y con el desarrollo en el mercado la empresa se ira desligando al gerente de ciertas responsabilidades ya que se podrá contratar personal acorde al perfil del cargo que se vaya a desempeñar dentro de la empresa.

Descripción de puestos de trabajo

Gerente general

Es la persona encargada de la toma de decisiones que se dan en la empresa. Además, está a cargo de la organización, clasificación y supervisión de cada una de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa de catering de eventos sociales y a la vez de formular alianzas estratégicas con otras empresas de actividades similares.

Contador

El contador será de manera externa, persona profesional encargada de llevar la contabilidad y a la vez el control del personal de la empresa.

Relacionista publico

Esta encargado de proyectar la imagen corporativa del catering de eventos sociales, asimismo presentar la publicidad de manera clara y precisa y de manejar la comunicación entre otras empresas cumpliendo con las exigencias de posicionamiento de la imagen de la organización ante el público.

Chef ejecutivo

Responsable del área de cocina, al igual que la distribución de los trabajadores, de organizar horarios, de crear el menú para los paquetes que ofrezca el catering de eventos sociales. Además, es el encargado de la requisición de la bodega al igual que de la entrada y salida de los productos, encargado de los requerimientos de compra de cada departamento y de la distribución adecuada, evitando pérdidas de materia prima que tiene el catering de eventos sociales.

Cocineros

Aquellos que siguen las órdenes del chef cargado, de igual forma ayudar en la realización de los platos y de los montajes a ofrecer en los eventos.

Stewart

Se encarga de la limpieza en general dentro del área de la cocina y de mantener todo en orden los equipos de cocina.

Mesero

Persona responsable del servicio del salón, estar al pendiente de las necesidades del anfitrión o de los invitados del evento, asimismo, se encarga del montaje y desmontaje del salón.

Coordinador de eventos

Persona profesional especializada en planificar todo bajo presión y contactar proveedores, por lo que es importante que mantenga una organización que no interrumpa su método de trabajo, asimismo, está encargado de realizar el evento tal cual como lo desea el cliente.

Encargado de sonido y luces

Personal encargado de la iluminación del salón, al igual como del sonido y del video durante todo el evento, adicional la toma de fotos y la grabación.

Manual de funciones

Nombre del cargo: **Gerente general**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Título en administración de empresas u hoteleras
- 6 años de experiencia

Funciones esenciales

Coordinar reuniones con los jefes de cada departamento para visualizar el funcionamiento adecuado de cada una de las actividades, planificar nuevas estrategias con el jefe de relaciones públicas para las alianzas estratégicas con las empresas, estar al pendiente de la contratación del personal de la empresa, analizar los problemas que se puedan presentar en el área administrativa u operacional.

Nombre del cargo: **Contador**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Título en finanzas
- Conocimientos en declaraciones de impuestos, presupuestos.
- 4 años de experiencia

Funciones esenciales

Realizar la contabilidad de comprobantes por conceptos de activos, pasivos, ingresos o egresos, actualizar y controlar los movimientos y pagos a proveedores, revisar el cálculo de planillas de retención de impuestos, realizar declaraciones del IVA de las facturas emitidas y recibidas, detallar información necesaria del estado financiero.

Nombre del cargo: **Relacionista publico**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Lic. en relaciones publicas
- 5 años de experiencia

Funciones esenciales

Presentar la imagen corporativa, poner en práctica las estrategias de comunicación con el público interno y externo, desarrollar programas para realizar propagandas, buscar alianzas con empresas cercanas. Asimismo, dar a conocer a la empresa mediante alianzas y estrategias impulsando la imagen corporativa del catering de eventos sociales.

Nombre del cargo: **Chef Ejecutivo**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Ing. en Gastronomía
- Certificado de idiomas
- Conocimientos en costos
- 5 años de experiencia

Funciones esenciales

Encargado del área de cocina, hacer ejercer las políticas y procedimientos establecidos en la empresa, planear y organizar las actividades, establecer horarios de los colaboradores, definir el menú y los estándares de calidad de los platillos, supervisar el mise en place para la producción que pueda el catering de eventos sociales en el cantón Cayambe

Nombre del cargo: **Cocineros**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Conocimientos en gastronomía con especialidades
- Tecnología en gastronomía

- 3 años de experiencia

Funciones esenciales

Ayudar en la elaboración o montaje de los platos, encargarse del tiempo de preparación de cada plato, realizar el mise en place diario, tener capacidad de trabajar bajo presión y seguir los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Nombre del cargo: **Stewart**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Título de bachiller
- Conocimientos básicos en el área de cocina
- 3 años de experiencia

Funciones esenciales

Seguir estándares de calidad del catering de eventos sociales, realizar la limpieza general de la cocina, notificaciones roturas o pérdidas de vajilla y daños de los equipos de cocina.

Nombre del cargo: **Meseros**

Números de cargos: Dos (2)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Título de bachiller
- Conocimientos en el área de servicio
- 1 años de experiencia

Funciones esenciales

Debe conocer el menú y las respectivas bebidas que se brindaran en cada servicio, conocimientos en montaje, limpieza y organización del salón de eventos.

Nombre del cargo: **Coordinador de Eventos**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Estudios en hotelería
- Certificado en organización de eventos
- 4 años de experiencia

Funciones esenciales

Diseñar y organizar los eventos, buscar clientes, realizar las planillas de los presupuestos, dirigir y coordinar eventos y gestión de los recursos.

Nombre del cargo: **Encargado de audio y video**

Números de cargos: Uno (1)

Requisitos mínimos

Requisito de formación:

- Título de bachiller
- Conocimiento en audio visual
- 3 años de experiencia

Funciones esenciales

Estar al tanto de los planos de cada salón, conocer los diferentes equipos que se utilicen en los eventos, acudir a cada reunión que se realicen con los clientes, solucionar todo problema que se presente con el equipo de audio- visual, tener en buen estado los equipos tecnológicos.

En respecto, a las funciones y el perfil que deben respetar los trabajadores de la empresa de cáterin de eventos sociales, con el objetivo de que cada uno de ellos se desenvuelva de acuerdo a sus habilidades y conocimientos en las respectivas zonas de producción y servicio, de esta manera la empresa obtiene el mejor esfuerzo y desempeño por parte de cada uno de sus colaboradores logrando brindar un servicio de calidad.

Mix de marketing

Se determina el mix de marketing del proyecto siendo una herramienta para establecer cada una de las estrategias para desarrollar el negocio.

Producto

El catering de eventos sociales ofrece el servicio de organización y elaboración de eventos como: matrimonio, bautizo, quince años y otros, ofertando:

- Espacios amplios, los mismos que se adapten a la capacidad de los diferentes tipos de eventos sociales, de igual manera pueden ser salones cerrados o al aire libre.
- Servicio de catering, en el menú a ofrecer presenta elaboraciones de los diferentes platos gourmet para el evento, a su vez también se realiza aperitivos, bocaditos de sal y dulce en referencia a lo que prefiera el cliente.
- Arreglos del salón, estos serán elegidos y adaptados según el requerimiento del cliente dando así un evento personalizado.
- Audio visual, una opción para el cliente donde se puede realizar capturas de fotografía y video de momentos inolvidables y únicos para el cliente.

En este sentido, el producto que ofrece la empresa son paquetes de menús completos, incluyendo todos los puntos significativos para la organización de los eventos, brindando la tranquilidad y confianza del éxito del evento.

Logotipo

Frente a la creación del logotipo del catering de eventos sociales se tomó en cuenta la elegancia y naturalidad que la empresa quiere manifestar a sus futuros clientes es por ello que el catering de eventos sociales lleva el nombre de Paladar Catering Service, mismo nombre que expresa una experiencia única y original. A causa de eso, se usaron los colores negro y dorado, ya que el color negro provee un toque de exclusividad y gala mientras que el dorado le integra un toque de elegancia. Por esta razón, se utilizó un tipo de caligrafía The Humble Script la cual le da semblantes únicos y elegantes.



Figura 15. Logo

Como se muestra el grafico, el presente isotipo pretende mostrar los pilares que integraran al catering de eventos sociales dando un diseño único el mismo que expresa un par de cubiertos que enuncia elegancia como lo pretende ser el catering de eventos sociales, así dejando una huella de naturalidad desde su imagen hasta los servicios a ofrecer.

Slogan

El slogan se lo optó para describir todo lo que representa al momento de contratar los servicios del catering de eventos sociales el mismo que será:

¡PALADAR CATERING SERVICE, LO QUE NECESITAS PARA TU FIESTA!

Precio

Para establecer el precio que ofrece el catering de eventos sociales se consideraron los precios de la competencia y los costos consumidos para cada evento, ya que cada paquete es personalizado al gusto del cliente, en este sentido puede variar el tipo de comida, arreglos de salón, el número de pax, ha esto se incluye la creatividad que le dará el coordinador de eventos, dando así un mayor margen de rentabilidad al producto.

Menú

La empresa Paladar Catering Service como herramienta de venta de sus productos utiliza un menú, el cual describe paquetes que se caracterizan por establecer un menú de tres a cuatro tiempos, asimismo, el menú dispone en su mayoría de productos de la región sierra. Además, los precios establecidos se obtuvieron a través, del costeo de recetas estándar.



Figura 16. Menú

Plaza

El catering de eventos sociales al contar con una ubicación estratégica, se halla en el centro del mercado objetivo, de modo que el relacionista público podrá llegar con el producto hacia el cliente de una manera fácil y efectiva para ofrecer las diferentes promociones a ofertar.

Promoción

Con respecto a su promoción el catering de eventos sociales se operará mediante la página web donde los clientes podrán visualizar los diferentes tipos de eventos realizados anteriormente, de igual forma para las redes sociales se realizará propagandas para el público objetivo, además, se utilizará afiches y tarjetas de presentación.

Diseño de la planta

Plano

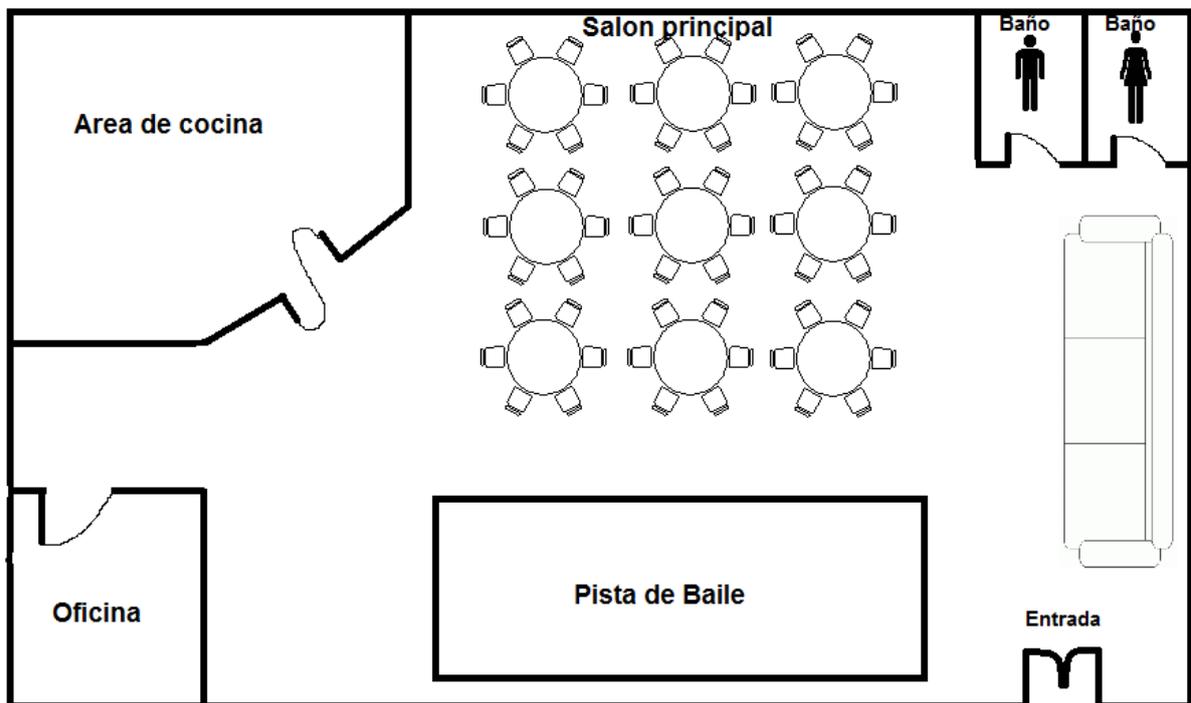


Figura 17. Plano

Para el cálculo del espacio y aforo del local del catering de eventos sociales se tomará en cuenta lo siguiente: se considerará el sistema tradicional de espacios en el cual se distribuye el 60% para servicios y el 40% restante para producción y áreas de baños y oficina.

Diagrama de procesos

Las acciones que ejerce la empresa de catering de eventos sociales conforman un aspecto esencial para la satisfacción del cliente, es por esto que el catering presenta su flujo-grama en relación al proceso de atención al cliente

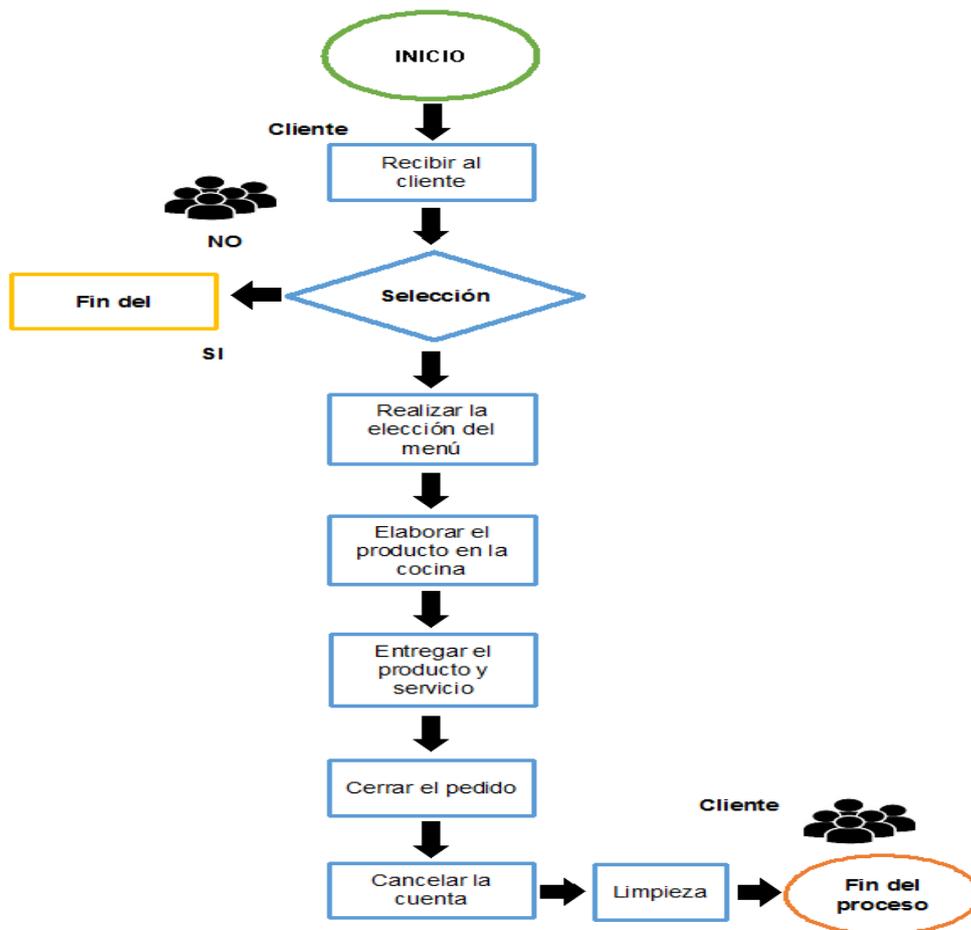


Figura 18. *Diagrama de procesos*

Macro localización

El catering de eventos sociales está ubicada en la provincia de Pichincha de acuerdo con lugares que ver, (2021) menciona que la misma se localiza al noreste de pichincha y cuenta con una superficie de 1182 km², la cual está conformado por ocho parroquias, tres urbanas y cinco rurales, estos sectores se manejan en la industria ganadera, agrícola, florícola y de comercio entre otras, a su vez, se encuentran empresas corporativas que requieran de la contratación de una empresa de catering de eventos sociales que realice los eventos de sus empresas.

De igual forma se encuentran una gran sociedad que manifiestan que les gusta celebrar los momentos especiales y únicos, dando así la búsqueda de una empresa que proporcione la organización de los eventos que deseen, visualizar figura 18.

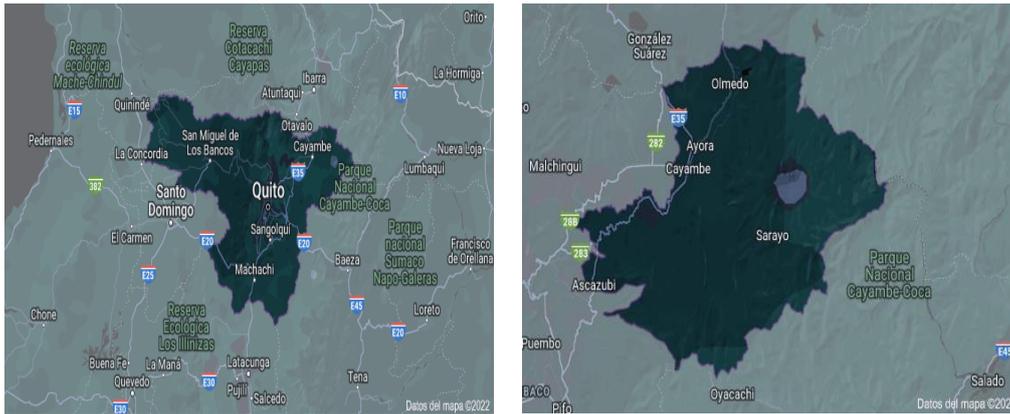


Figura 19. Mapa de la Provincia de Pichincha y de la Ciudad de Cayambe. Tomado de: Google map, 2021.

Micro localización

El catering de eventos sociales se encuentra en el cantón Cayambe, en ella se encuentra entidades financieras y comerciales, es por ello que la localización del catering de eventos sociales cuenta con una ubicación estratégica dentro del cantón dando la facilidad de llegar de una manera fácil a sus clientes

Por esta razón el catering de eventos sociales se encuentra ubicada en las calles del centro entre Ascazubi y Junín, en esta ubicación encontramos diferentes empresas, corporaciones, mercados y centros comerciales, en este sentido, existe la facilidad de conseguir rápidamente transporte para que los clientes se puedan movilizar, en esta ubicación la empresa se encuentra a 10 minutos del terminal terrestre, ver figura 19.



Figura 20. Ubicación de la empresa. Tomado de: Google map, 2021.

Capacidad instalada

La capacidad instalada del proyecto será considerada tomando en cuenta una sala de recepciones que tiene la capacidad para 250 persona con una dimensión de 250 m2 destinados a la realización de todo tipo de eventos.

Tabla 24. *Número de eventos que tendrá la empresa*

Nº de horas para un evento	Nº de personal a necesitar	Nº de eventos a la semana	Nº de eventos al mes	Nº de eventos al año
8	9	3	12	144

Se calcula que al año se realizarán 144 eventos, con un promedio más menos de 100 personas por evento, lo que corresponde al 40% de personas por evento de la capacidad instalada.

La demanda insatisfecha según cálculos realizados es de 30.501 personas, considerando que los eventos se realizarán con un promedio más menos de 100 personas, la demanda insatisfecha en eventos sería de $30.501 / 100 = 305$ eventos, con los 144 eventos que se atenderán inicialmente, se estaría cubriendo el 47,21% de la demanda insatisfecha, visualizar tabla 23.

Estudio financiero

En el estudio financiero se determinará los requisitos necesarios para la ejecución del proyecto, determinando y analizando lo que demanda la inversión para la adquisición de los activos fijos, capital y los valores a necesitar en el financiamiento del proyecto.

Presupuesto de costos fijos (Activos fijos)

Tabla 25. *Máquinas y Equipos*

MAQUINAS Y EQUIPOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina industrial	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Microondas	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Licuada	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Congelador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Refrigerador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Lavadora industrial	1	\$ 400,00	\$ 400,00

Horno industrial	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Calentador industrial	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Campana extractora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Máquinas y Equipos			\$4.305,00

Tabla 26. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Mesas redondas	30	\$ 35,00	\$1.050,00
Mesas rectangulares	30	\$ 40,00	\$1.200,00
Sillas	250	\$ 15,00	\$3.750,00
Escritorio ejecutivo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mostrador para recepción	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Anaqueles	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total de Muebles y Enseres			\$6.395,00

Tabla 27. Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Parrilla	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesa de cocina	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Ollas acero inoxidable	8	\$ 70,00	\$ 560,00
Sartén de teflón	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Cucharones	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Rallador	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Set de cuchillos	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Set de tablas de picar	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Vasos de vidrio	150	\$ 0,25	\$ 37,50
Jarra de vidrio	20	\$ 1,25	\$ 25,00
Copas de vino (tinto y blanco)	300	\$ 0,85	\$ 255,00
Copas de Champagne	300	\$ 0,85	\$ 255,00
Juegos de cubiertos	300	\$ 3,25	\$ 975,00
Utensilios variados	50	\$ 2,25	\$ 112,50
Hielera	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Plato base	300	\$ 1,65	\$ 495,00
Plato fuerte	300	\$ 1,65	\$ 495,00
Soperos	300	\$ 1,00	\$ 300,00
Platos para postres	300	\$ 0,95	\$ 285,00
Balanza	1	\$ 20,00	\$ 20,00

Charoles	30	\$	7,75	\$ 232,50
Total menaje de cocina				\$5.133,50

Tabla 28. Menaje de mantelería

MENAJE MANTELERIA			
DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cobertores de sillas	250	\$ 3,50	\$ 875,00
Lazos para sillas	250	\$ 1,00	\$ 250,00
Manteles	70	\$ 1,25	\$ 87,50
Cubre manteles	70	\$ 1,50	\$ 105,00
servilletas	250	\$ 0,50	\$ 125,00
Faldones para mesa	35	\$ 10,00	\$ 350,00
Total, menaje de mantelería			\$1.792,50

Tabla 29. Cortinas, cenefas y otros

CORTINAS, CENEFAS Y OTROS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cortinas	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Cenefas	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Barrales	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Toallas de mano con logo de la empresa	20	\$ 4,00	\$ 80,00
Total, Cortinas, Cenefas y otros			\$1.040,00

Tabla 30. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Computador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Proyector	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total, Equipos de computación			\$1.000,00

Tabla 31. Equipo audiovisual

EQUIPO AUDIOVISUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL

Parlantes	4	\$	150,00	\$	600,00
Amplificadores	2	\$	400,00	\$	800,00
Luces psicodélicas	2	\$	20,00	\$	40,00
Consola	1	\$	200,00	\$	200,00
Ecualizador	1	\$	130,00	\$	130,00
Regleta de energía de 120 V	1	\$	40,00	\$	40,00
Micrófono inalámbrico	2	\$	18,00	\$	36,00
Cámara de humo	1	\$	50,00	\$	50,00
Audífonos	1	\$	15,00	\$	15,00
Total, Equipo audiovisual					\$1.911,00

Tabla 32. Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Papel bond	2	\$ 3,75	\$ 7,50
Teléfono	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Esferos	12	\$ 0,35	\$ 4,20
Lápices	12	\$ 0,25	\$ 3,00
Borrador	6	\$ 0,15	\$ 0,90
Papeleras	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Grapadora	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Perforadora	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Total, Útiles de Oficina			\$ 55,60

Tabla 33. Publicidad

PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Afiches	2000	\$ 0,25	\$ 500,00
Volantes	2000	\$ 0,35	\$ 700,00
Página web	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Tarjeta de presentación	2000	\$ 0,25	\$ 500,00
Total, Publicidad			\$2.050,00

Tabla 34. Resumen de activos fijos

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCION	TIPO	VALOR
Maquinaria y Equipos	Activo F.	\$ 4.305,00
Muebles y Enseres	Activo F.	\$ 6.395,00

Menaje de cocina	Activo F.	\$ 5.133,50
Menaje de mantelería	Activo F.	\$ 1.792,50
Cortinas, cenefas y otros	Activo F.	\$ 1.040,00
Equipos de computación	Activo F.	\$ 1.000,00
Equipos de audio	Activo F.	\$ 1.911,00
Total, Inversión Activos Fijos		\$21.577,00

Presupuestos de costos (Activos corrientes)

Tabla 35. *Activos corrientes*

NOMBRE	CANTIDAD	DENOMINACION	VALOR POR MES	TOTAL REQUERIDO
Caja	3		200,00	600,00
Bancos	3		9.497,70	9.497,70
Total mínimo requerido en Caja y Bancos				10.097,70

Tabla 36. *Requerimiento de materia prima*

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA						
ITEMS	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	VENTAS UNIT	COSTO TOTALES	VENTAS TOTALES
Menú 1	100	Oferta de paquetes	6,80	13,60	680,00	1.360,00
Menú 2	100	Oferta de paquetes	8,63	17,25	862,50	1.725,00
Menú 3	100	Oferta de paquetes	8,78	17,55	877,50	1.755,00
Total, requerimiento de Materia Prima					2.420,00	4.840,00

Tabla 37. *Inversión de Activos Corrientes*

RESUMEN DE INVERSION EN ACTIVOS CORRIENTES			
	DESCIPCION	TIPO	VALOR
	Caja	AC	600,00
	Banco	AC	9.497,70
	Inversión de Materia Prima	AC	3.165,90
Total Activos Corrientes			13.263,60

Presupuesto de Costos (Activos Diferidos)

Tabla 37. *Gastos de constitución*

GASTOS DE CONSTITUCION		
Nº	DETALLE	VALOR

Compañía Limitada		
1	Obtención de RUC	25,00
2	Patente Municipal	125,00
3	Permiso de Cuerpo de Bomberos	150,00
4	Honorarios Abogado (Tramites varios)	750,00
Total		1.050,00

Tabla 38. Inversión de Activos Diferidos

RESUMEN DE INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS		
Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	1.050,00
Total Inversión Activo Diferido		1.050,00

Inversión inicial

CATERING DE EVENTOS SOCIALES "PALADAR"
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE ABRIL DEL 2022
(En Dólares de los EE.UU.)

ACTIVOS.		PASIVOS.	
<u>CORRIENTES:</u>	13.263,60	<u>CORRIENTES:</u>	-
Efectivo	600,00	Cuenta por pagar	-
Bancos	9.497,70		
Inventario M. Prima	3.165,90		
		<u>LARGO PLAZO:</u>	25.000,00
		Préstamo Largo plazo	25.000,00
<u>FIJOS:</u>	21.577,00	TOTAL PASIVOS	25.000,00
Maquinaria	4.305,00		
Utensilios de cocina	5.133,50		
Menaje de mantelería	1.792,50		
Cortinas Cenefas y otros	1.040,00		
Equipos de Audio visual	1.911,00		
Equipos de Computación	1.000,00	<u>PATRIMONIO:</u>	10.890,60
Muebles y Enseres	6.395,00	Capital contable	10.890,60
<u>OTROS ACTIVOS:</u>	1.050,00		
Gastos de Const (Tram legales)	1.050,00		
TOTAL ACTIVOS	35.890,60	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	35.890,60

Figura 21. Balance General

El catering de eventos sociales Paladar requiere de una inversión inicial de 35.890,60 dólares, la cual cubrirá los requerimientos necesarios del proyecto para ejercer su actividad comercial dentro del mercado.

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 39. Estado de Perdidas y Guanacias
Catering de Eventos Sociales "PALADAR"
estado de Situación Económica
Proyección para tres años a partir del 2022
(En dólares de los EE. UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS:			
Venta Netas	232.320,00	243.053,18	254.282,24
(-) Costo de Ventas	116.160,00	121.526,59	127.141,12
(=) Utilidad Bruta	116.160,00	121.526,59	127.141,12
(-) Gastos de Administración	82.628,08	88.489,74	89.908,14
(-) Gastos de Ventas	2.160,00	2.160,00	2.160,00
(=) Utilidad Operacional	31.371,92	30.876,85	35.072,98
(-) Gastos Financieros	3.177,08	1.927,08	677,08
(=) Utilidad Antes de Participación	28.194,83	28.949,77	34.395,89
(-) 15% Participación Trabajadores	4.229,23	4.342,46	5.159,38
(=) Utilidad Antes de Impuestos	23.965,61	24.607,30	29.236,51
(-) 25% Impuesto a la Renta	5.991,40	6.151,83	7.309,13
(=) UTILIDAD NETA	17.974,21	18.455,48	21.927,38

Como se observa en la tabla 39 del estado de situación económica de la empresa catering eventos sociales Paladar de una proyección de tres años se visualiza que, la utilidad neta del primer año es de 17.974,21 dólares, obtenido del 25% de la renta deducido de la utilidad neta de impuestos siendo la ganancia total del primer año. En el segundo año la utilidad neta incrementará siendo un total de 18.455,48 dólares luego del cálculo de impuestos y de participación, de igual manera el resultado neto para el tercer año incrementará obteniendo un total de 21.927,38 dólares como ganancia total. Finalmente reflejando el aumento en ventas e ingresos económicos a través del tiempo para el negocio.

Flujo de caja

Tabla 40. Flujo de caja
catering de Eventos Sociales "PALADAR"
flujo de caja proyectado
para tres años a partir del 2022
(En dólares de los EE. UU)

	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		232.320,00	243.053,18	254.282,24
Total Ingresos	-	232.320,00	243.053,18	254.282,24
Egresos				
Capital de Trabajo	13.263,60			
Maquinaria	4.305,00			
Utensilios de cocina	5.133,50			
Menaje de mantelería	1.792,50			
Cortinas Cenefas y otros	1.040,00			
Equipos de Audio visual	1.911,00			
Equipos de Computación	1.000,00			
Muebles y Enseres	6.395,00			
Gastos de Constitución	1.050,00			
Compra Materia Prima		116.160,00	121.526,59	127.141,12
Gastos Financieros		3.177,08	1.927,08	677,08
Gastos Administrativos		82.628,08	88.489,74	89.908,14
Gastos de Ventas		2.160,00	2.160,00	2.160,00
Participación Empleados		4.229,23	4.342,46	5.159,38
Impuesto a la Renta		5.991,40	6.151,83	7.309,13
Total Egresos	35.890,60	214.345,79	224.597,71	232.354,86
Saldo Final de Caja	-	17.974,21	18.455,48	21.927,38
	35.890,60			

En la Tabla 41. El cual muestra el flujo de caja que manifiesta que, al calcular el total ingresos y egresos del primer año como saldo final se dispone un monto de 17.974,21 dólares, de igual forma para el segundo año del proyecto se dispone un saldo de caja de 18.455,48 dólares y para el tercer año se cuenta con un total de 21.927,38 dólares

los mismos que permitirán tener un control y manejo de los recursos que dispone el catering de eventos sociales.

VAN - TIR del proyecto

Tasa de Descuento **15,07%**

TIR= **27,76%**

VAN = $-A+(FC1/(1+i)^1)+(FC2/(1+i)^2)+(FC3/(1+i)^3)$

VAN = $35,890,60+(17,974,21/(1+0,1507)^1)+(18.455,48/(1+0,1507)^2)+(21.927,38/(1+0,1507)^3)$

VAN = **8.060,13**

RCB = Inversión/Σ Flujos	61,50%
RBC = Σ Flujos/Inversión	1,63

Como se muestra los resultados del proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) representa el 27,76% considerando el proyecto como viable, mientras que el cálculo del valor actual neto (VAN) es de 8.060,13 dólares.

Tabla 41. Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recuperación
Año 0	35.890,60	35.890,60	
Año 1	17.974,21	17.916,39	2,28
Año 2	18.455,48	539,08	
Año 3	21.927,38	22.466,46	

En la tabla 42 se refleja el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años, 3 meses y 11 días.

Financiamiento de proyecto

Tabla 42. Financiamiento del proyecto

CONCET.	VALOR	%
Capital social	10.890,60	30,34%

Préstamo a largo plazo	25.000	69,66%
Total del financiamiento	35.890,60	100%

En relación al financiamiento del proyecto en la Tabla 43 se refleja que el 69,66% es por parte de un préstamo bancario.

Cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Tabla 43. TMR

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	25.000	69,66%	15,00%	10,45%
CAPITAL SOCIAL	10.891	30,34%	15,23%	4,62%
TOTAL FINANCIAMIENTO	35.891	100,00%	TMAR	15,07%

TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo 12% f = Inflación 2,88%
--------------------------	---

TMAR invers. = 10% riesgo + 2,18% inflación + 0,10 * 0,0218 = 15,23%

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, después de haber obtenido los resultados de cada uno de los objetivos planteados para lograr el plan de negocios para la creación de una empresa dedicado al catering de eventos sociales en el cantón Cayambe

Conclusiones

Como resultado de, el análisis del macro y micro entorno se determinó una visión más clara del medio en el que se desenvuelve el proyecto, para el diseño de un plan de negocios de un catering de eventos sociales, como resultado del estudio realizado a través de la herramienta PEST se comprobó que, los factores que representa una mayor amenaza son el económico debido a la tasa de desempleo de los consumidores, asimismo, el político al encontrarse en un estado inestable que genera incertidumbre en el desarrollo del catering. De igual forma se implementó las cinco fuerzas de Porter que permitieron conocer la competencia presente en el cantón Cayambe, debido a esto se describió con base a los datos obtenidos de la encuesta con respecto al poder de negociación con los proveedores y compradores existe la posibilidad de incorporar el proyecto al mercado.

Mediante el estudio de mercado que se realizó para la presente investigación se concluyó que, si existe un mercado potencial para la empresa de catering de eventos sociales debido a que en dicho cantón no existe cierto lugar con características similares, logrando así satisfacer las necesidades del cliente pues mediante la oferta del servicio y logra captar la atención del consumidor, mismos, que se acerquen al local para la contratación del servicio. Por otra parte, también se observó que los clientes demandantes a este tipo de servicio se encuentran entre edades de 36 a 45 años.

Por otra parte, como resultado del estudio técnico para el diseño del proyecto. Se definió la misión, visión y valores que representan a la empresa de catering de eventos sociales, con la intención de que sus clientes se identifiquen con el mismo, logrando así establecer una excelente relación entre la empresa-cliente y dar a conocer hacia donde se dirige el establecimiento a futuro, también se detalló los perfiles del personal necesarios para el desarrollo efectivo de las diferentes actividades que se efectúan

en el negocio, con el fin de brindar un producto y servicio de calidad. En sí, se describió al negocio y su propósito dentro del mercado. Asimismo, se concluye que el uso de estrategias de marketing permite que el negocio de a conocer su marca a través de diversos factores como son los precios del paquete de menú, su ubicación, sus promociones, sus medios de difusión logrando ser competente dentro del cantón. De igual forma se detalló a través de flujo-gramas el proceso que desarrolla el negocio en respecto al abastecimiento de recursos y la atención al cliente con el propósito de manejar estándares de producción y servicio.

Con base al estudio financiero puede decirse que el presente proyecto tiene una viabilidad alta, puesto que la rentabilidad de la empresa dio un VAN positivo de 8.060,13 y un TIR del 27,76%, siendo así que todos los costes de la empresa podrán ser viabilizados y la tasa de retorno de la inversión del proyecto será de dos años con tres meses desde que la empresa empiece a funcionar.

Recomendaciones

Una vez culminado el presente plan de negocios para la creación de una empresa de catering de eventos sociales en el cantón Cayambe se muestra las siguientes recomendaciones.

Proyectar la puesta en marcha del proyecto de la misma naturaleza, aprovechando el estudio realizado ya que la misma proporciona información de interés para los posibles inversionistas.

Tomar en cuenta la ejecución del proyecto ya que la misma determina que el estudio garantiza el generar ganancias.

Motivar a la población de Cayambe para la contratación de la empresa para mejorar la demanda de empleos en el sector de eventos sociales aprovechando los recursos que posee el cantón.

Conservar la información realizada de los costos operacionales para poder recuperar la inversión en el tiempo establecido.

Establecer información directa para el conocimiento de misión, visión, valores empresariales y cultura laboral de la empresa a sus empleados con el fin de proporcionar compromiso con la misma.

Estipular personal calificado y mantener en constante capacitación, evitando posibles problemas en el futuro.

Bibliografía

- Acuña, J. (2018). *El Servicio de Catering para Eventos*. Ecuador.: Jessica acuna events. Recuperado de <http://jessicaacunaevents.com/blog/tips/el-servicio-de-catering-para-eventos/>
- Bort, J. (2019). Tecnología para eventos ¿Por qué no nos podemos quedar atrás? Recuperado de <https://www.miceinthecloud.com/blog/tecnologa-para-eventos-por-qu-no-nos-podemos-quedar-atrs/>
- El Omnívoro (2017). Nuevas tendencias para el catering. Recuperado de <https://elomnivoro.com/2017/06/02/nuevas-tendencias-para-el-catering/#.YfmUTepBzDd>
- Jiménez, N. (2010). *Creación de una empresa de servicio de catering empresarial y de eventos sociales con servicio personalizado caso: “catering dulce vida S.A” S.A* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- GADIP Municipio de Cayambe. (2018). *Gastronomía*. Recuperado de <https://cayambeturismo.gob.ec/gastronomia/>
- Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales*. (Primera ed.). Madrid: Paraninfo, SA.
- Randstad. (2018). *Catering un sector en constante ascenso*. España.: randstad. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/catering-un-sector-en-constante-ascenso/>
- Sesmero, J. (2010). *Servicio de catering*. España: Vértice.
- Bañón, A. (2017). *La importancia de un Servicio de Catering*. Madrid.: Catering capricho. Recuperado de <https://cateringcapricho.es/la-importancia-de-un-servicio-de-catering/>
- Salinas, S, & Cabrera, C. (2009). *Estudio de factibilidad de una empresa de catering para alimentación corporativa* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Castillo, L., Zula, J, & Carrión, L. (2016). *Estudio mercado del servicio de catering para las empresas consep y conquito* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Chimborazo, Ecuador.
- Tumbaco, S. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering CATERING TUMBACO* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Elizalde, P. (2017). *Propuesta de pre factibilidad de una empresa de catering especializada en eventos sociales ubicada en la parroquia de Nayón, cantón Quito, Provincia de Pichincha* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Anco, J. (2020). *Plan de negocio para la creación de una empresa de catering en la ciudad de Arequipa 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Aguilar, J. (2020). *Plan de negocios para creación de una cafetería dedicada a la producción y comercialización de elaboraciones tradicionales de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito, Ecuador.

Gaytán, J. (2020). *El plan de negocio y la rentabilidad* (Tesis de pregrado). Universidad de Guadalajara, México.

Sandoval, R. (2012). *Importación Productos Equinos VetFarm Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Silva, E. (2018). Qué es y cómo se hace un estudio de mercado. Recuperado de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>

Arica, D. (2011). *Estudio Técnico*. Ecuador: e-técnico. Recuperado de <https://e-tecnico.webnode.es/sitemap/>

Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión una propuesta metodológica*. México: IMCP.

Reyes, A. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Catering light dietético que pueda satisfacer a una demanda poco atendida en el mercado de servicios de dietas a domicilio en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Uyaguari, M. (2015). *Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la Decoración y Catering para eventos en la ciudad de Cuenca* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

García, A. (2021). *VAN, TIR y Pay back ¿qué son y en qué se diferencian?* Perú: ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>

Cárdenas, E. (2018). *Modelo de Plan de Negocio Catering* (Tesis de pregrado). Regional Distrito Capital, Quito, Ecuador.

Gil, M., Guzmán, M., Monroy., Venegas J., y Zambrano, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de la empresa escarcha eventos y recepciones en la*

ciudad de zipaquira (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

Cumbal, C. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de catering service en la Ciudad de Cayambe* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Delgado, A. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de catering para la atención de eventos sociales en la ciudad de Tulcán* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

Sesmero, J. (2018). *Aprovisionamiento y montaje para servicios de catering*. (Segunda ed.). España: IC.

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: Mexicana Reg.

Cabezas, Andrade y Torres. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE.

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. y Arellano, C. (2020). *La investigación científica* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.

Proyección de la población ecuatoriana. (2010-2020). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones*. Recuperado de https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/proyeccion_cantonal_total_2010-202012016-v1.pdf

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación Introducción a la investigación científica* (Sexta ed.). Venezuela: EPISTEME, C.A.

Sánchez, Reyes y Mejía. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: ISBN.

Ruiz, L. (2018). *Alfa de Cronbach (α) qué es y cómo se usa en estadística*. Barcelona: psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

ARDISENY. (2017). El entorno de las organizaciones Micro y Macro Entorno. Recuperado de <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>

Rivadeneira, E. (2019). *Reforma constitucional en el Ecuador a la luz de la teoría democrática de la Constitución* (Tesis de pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

Banco mundial. (2021). *El Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Derechos*. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Sánchez, T., y León, L. (2018). *La Política Económica en la Gestión Empresarial*. Ecuador: UTMACH.

Buen precio del petróleo no así de la producción. (2022). *El comercio*, p. 1.

Banco Central del Ecuador. (2022). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>

El instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2021). *Boletín Técnico N°03-2021-IPC*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Marzo-2021/Boletin_tecnico_03-2021-IPC.pdf

Calero, D. (2021). *Florícolas ¿motores de la expansión urbana? El caso de Cayambe Ecuador*. Ecuador: Flacso Ecuador. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/5164>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2021). *Pobreza y Desigualdad*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF

VenuesPlace. (2020). *¿Cómo utilizar la tecnología en los eventos?* Ecuador: Venues place. Recuperado de <https://www.venuesplace.com/es/idea/377-como-utilizar-la-tecnologia-en-los-eventos>

Michaux, S, y Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter Cómo distanciarse de la competencia con éxito*: ISBN.

Quiroa, M. (2019). *Poder de negociación de los clientes*. Ecuador: economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>

Quiroa, M. (2019). *Poder de negociación de los clientes*. Ecuador: economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poder-de-negociacion-de-los-clientes.html>

Centro de Formación Profesional. (2021). El poder de la negociación de los proveedores. *Management*. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/management/el-poder-de-la-negociacion-de-los-proveedores>

Peiro, A. (2015). *5 fuerzas de Porter*. Ecuador: economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Asana, T. (2021). *Análisis FODA*. Ecuador: asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial (Primera ed.)*. Madrid: ESIC.

Smarandache, F., y Leyva, M. (2018). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (Cuarta ed.)*. México: ISBN.

Argudo, C. (2017). *Qué es la segmentación demográfica*. Ecuador: Emprende pyme. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>

HLCSISTEMAS. (2020). *Qué es ingeniería de proyectos*. Perú: Hlcsac. Recuperado de: <https://www.hlcsac.com/noticias/que-es-ingenieria-de-proyectos/>

Servicio de Rentas Internas. (2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente para persona natural*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Cuerpo de Bomberos Cayambe. (2020). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado de <https://www.bomberoscayambe.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>

ANEXOS

ENCUESTA (Anexo 1)

Formato de encuesta

ESTUDIO DE MERCADO CON ENFOQUE EN EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING DE EVENTOS SOCIALES EN EL CANTÓN CAYAMBE.

Instrumento

1. ¿Su género es?

Masculino

Femenino

2. ¿Su rango de edad es?

25 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años en adelante

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

\$ 400 a 500

\$ 500 a 600

\$ 600 a 700

Más de \$ 700

5. ¿Conoce usted el servicio de catering de eventos sociales?

Si

No

6. ¿Usted ha contratado un servicio de catering de eventos sociales anteriormente?

Si

No

7. ¿Actualmente conoce usted de algún lugar que ofrezca un servicio de catering de eventos en el Cantón Cayambe?

Si

No

8. ¿Le gustaría que, en el Cantón Cayambe, exista un negocio que brinde este tipo de servicio de catering de eventos sociales?

Sí

No

9. ¿Para qué tipo de evento social le gustaría solicitar una empresa de catering de Eventos Sociales?

Matrimonio

Bautizo

Quince años

Otros

10. ¿Con que frecuencia adquiere un servicio de catering de eventos sociales en el año?

De 2 a 5 veces por año

De 1 a 3 veces por año

No conoce el servicio de catering de eventos sociales

11. ¿Cuál es el motivo por el cual contrataría un servicio de catering de eventos sociales?

Por falta de tiempo

Comodidad al recibir el servicio

Confianza en expertos

12. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering de eventos sociales?

\$ 800 a 900

\$ 900 a 1000

\$ 1000 a 1500

Tabla 44. Nomina Catering de eventos Sociales "Paladar"

CATERING DE EVENTOS SOCIALES "PALADAR"							
#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL, INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL, EGRESO	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	800,00	800,00	75,60		75,60	724,40
2	Relacionista publico	600,00	600,00	56,70		56,70	543,30
3	Chef Ejecutivo	700,00	700,00	66,15		66,15	633,85
4	Cocinero	500,00	500,00	47,25		47,25	452,75
5	Stewart	425,00	425,00	40,16		37,80	384,84
6	Meseros	425,00	425,00	40,16		37,80	384,84
7	Coordinador de Eventos	600,00	600,00	56,70		56,70	543,30
8	Técnico en audio y video	425,00	425,00	40,16		37,80	384,84
		4.475,00	4.475,00	422,88		415,80	4.052,12

Tabla 45. Provisiones

CUADRO DE PROVICIONES									
#	Nombre	Décim o Tercer o	Décim o Cuart o	Vaca.	Aporte Patronal	Fond o de Rese rva	Año 1	Año 2	Año 3
							Total Provision es	Total Provision es	Total Provision es
1	Gerente General	66,67	35,42	33,33	97,20	66,67	2.791,40	3.591,40	3.591,40
2	Relacionista publico	50,00	35,42	25,00	72,90	50,00	2.199,80	2.799,80	2.799,80
3	Chef Ejecutivo	58,33	35,42	29,17	85,05	58,33	2.495,60	3.195,60	3.195,60
4	Cocinero	41,67	35,42	20,83	60,75	41,67	1.904,00	2.404,00	2.404,00
5	Stewart	35,42	35,42	17,71	51,64	35,42	1.682,15	2.107,15	2.107,15
6	Meseros	35,42	35,42	17,71	51,64	35,42	1.682,15	2.107,15	2.107,15
7	Coordinador de Eventos	50,00	35,42	25,00	72,9	50,00	2.199,80	2.799,80	2.799,80
8	Técnico en audiovideo	35,42	35,42	17,71	51,64	35,42	1.682,15	2.107,15	2.107,15
SUMAN		372,92	283,33	186,46	543,71	372,92	16.637,05	21.112,05	21.112,05

Depreciaciones

Formula:
$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Tabla 46. Depreciación

Deprec. Muebles y enseres			Deprec. utensilios de cocina y de salón			Deprec. Cortinas Cenefas y otros		
Costo: 6.395,00			Costo: 5.133,50			Costo: 1.040,00		
Porcentaje 10% anual			Porcentaje 10% anual			Porcentaje 10% anual		
# de años: 10 años			# de años: 10 años			# de años: 10 años		
Valor Depreciación			Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
639,50	53,29	1,78	513,35	42,78	1,43	104,00	8,67	0,29
Depreciación Maquinaria			Depreciación Menaje de Mantelería			Deprec Equipo de audio visual		
Costo: 4.305,00			Costo: 1.792,50			Costo: 1.911,00		
Porcentaje 10% anual			Porcentaje 10% anual			Porcentaje 10% anual		
# de años: 10 años			# de años: 10 años			# de años: 10 años		
Valor Depreciación			Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
430,50	35,88	1,20	179,25	14,94	0,50	191,10	15,93	0,53

Deprec Equipos de computación		
Costo: 1.000,00		
Porcentaje 33,33% anual		
# de años: 3 años		
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
333,33	27,78	0,93

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES											
2010-2020											
	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
179	SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110
180	ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989
181	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987
182	CAVAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781

Figura 22. *Proyección de la población*

Proyección de ventas Años 1, 2, 3 (Anexo 2)

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,5% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,88% (Crecimiento real anual del 4,62% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	19.360,00	232.320,00
SUMAN	19.360,00	232.320,00											

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,5% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,88% (Crecimiento real anual del 4,62% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	20.254,43	243.053,18
SUMAN	20.254,43	243.053,18											

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 7,5% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,88% (Crecimiento real anual del 4,62% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	21.190,19	254.282,24
SUMAN	21.190,19	254.282,24											

Proyección de gastos del primer año (Anexo 3)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,88% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTA	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													82.628,08
Sueldos	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	4.475,00	53.700,00
Provisiones (Benef.)	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	1.386,42	16.637,05
Depreciación de Acti	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	2.391,03
Servicios Básicos	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00
Gasto Arriendo	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Gastos Varios (Caja	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	312,50	303,82	295,14	286,46	277,78	269,10	260,42	251,74	243,06	234,38	225,69	217,01	3.177,08
													-
SUMAN	7.378,17	7.369,49	7.360,81	7.352,13	7.343,45	7.334,77	7.326,09	7.317,41	7.308,73	7.300,05	7.291,37	7.282,69	87.965,17

Proyección de gastos del segundo año (Anexo 4)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,88% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTA	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													88.489,74
Sueldos	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	4.572,56	54.870,66
Provisiones (Benef.)	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	21.112,05
Depreciación de Act.	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	2.391,03
Servicios Básicos	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	128,60	1.543,20
Gasto Arriendo	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	514,40	6.172,80
Gastos Varios (Caja)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	208,33	199,65	190,97	182,29	173,61	164,93	156,25	147,57	138,89	130,21	121,53	112,85	1.927,08
													-
SUMAN	7.762,48	7.753,80	7.745,12	7.736,44	7.727,76	7.719,08	7.710,40	7.701,71	7.693,03	7.684,35	7.675,67	7.666,99	92.576,83

Proyección de gastos del tercer año (Anexo 5)

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,88% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTA	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													89.908,14
Sueldos	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	4.672,24	56.066,84
Provisiones (Benef.)	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	1.759,34	21.112,05
Depreciación de Acti	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	199,25	2.391,03
Servicios Básicos	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	132,30	1.587,64
Gasto Arriendo	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	529,21	6.350,58
Gastos Varios (Caja	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	104,17	95,49	86,81	78,12	69,44	60,76	52,08	43,40	34,72	26,04	17,36	8,68	677,08
													-
SUMAN	7.776,51	7.767,83	7.759,15	7.750,47	7.741,79	7.733,11	7.724,43	7.715,75	7.707,07	7.698,39	7.689,71	7.681,03	92.745,23

Tabla de amortización (Anexo 6)

CAPITAL	25.000,00
TASA DE INTERÉS	15,00%
TIEMPO	3 Años
# CUOTAS	36

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				25.000,00
1	694,44	312,50	1.006,94	24.305,56
2	694,44	303,82	998,26	23.611,11
3	694,44	295,14	989,58	22.916,67
4	694,44	286,46	980,90	22.222,22
5	694,44	277,78	972,22	21.527,78
6	694,44	269,10	963,54	20.833,33
7	694,44	260,42	954,86	20.138,89
8	694,44	251,74	946,18	19.444,44
9	694,44	243,06	937,50	18.750,00
10	694,44	234,38	928,82	18.055,56
11	694,44	225,69	920,14	17.361,11
12	694,44	217,01	911,46	16.666,67
13	694,44	208,33	902,78	15.972,22
14	694,44	199,65	894,10	15.277,78
15	694,44	190,97	885,42	14.583,33
16	694,44	182,29	876,74	13.888,89
17	694,44	173,61	868,06	13.194,44
18	694,44	164,93	859,38	12.500,00
19	694,44	156,25	850,69	11.805,56
20	694,44	147,57	842,01	11.111,11
21	694,44	138,89	833,33	10.416,67
22	694,44	130,21	824,65	9.722,22
23	694,44	121,53	815,97	9.027,78
24	694,44	112,85	807,29	8.333,33
25	694,44	104,17	798,61	7.638,89
26	694,44	95,49	789,93	6.944,44
27	694,44	86,81	781,25	6.250,00
28	694,44	78,12	772,57	5.555,56
29	694,44	69,44	763,89	4.861,11
30	694,44	60,76	755,21	4.166,67
31	694,44	52,08	746,53	3.472,22
32	694,44	43,40	737,85	2.777,78
33	694,44	34,72	729,17	2.083,33
34	694,44	26,04	720,49	1.388,89

35	694,44	17,36	711,81	694,44
36	694,44	8,68	703,13	- 0,00
TOTAL	25.000,00	5.781,25	30.781,25	

Menú (Anexo 7)



**Paladar
Catering Service**

El Catering de eventos sociales *Paladar Catering Service* ofrece un menú ecuatoriano utilizando ingredientes de alta calidad, los menús a ofertar son:

Menús

Menú 1

Valor: \$13.60
Entrada: Choclo en salsa de queso
Sopa: Gazpacho
Plato fuerte: Hornado
Postre: Sorbete de mortiño

Menú 2

Valor: \$17.25
Entrada: Empanadas de maíz con ají
Sopa: Locro con queso
Plato fuerte: carnes coloradas con papa chaucha y salsa de queso
Postre: Arroz con leche

Menú 3

Valor: \$17.55
Sopa: Aguado de pollo
Plato fuerte: Costillas de cerdo en salsa de cerveza con puré de papa
Postre: Mousse de frutos rojos en almíbar de mortiño

MENU

Receta estándar del menú (Anexo 8)

RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	1					
NOMBRE DE LA RECETA	AGUADO DE POLLO					
TIEMPO MAXIMO	1 HORA					
TIEMPO MINIMO	30 MINUTOS					
TIPO DE RECETA	SOPA					
NUMERO DE PAX	1					
COSTO PRODUCCION						\$ 3,42
PRECIO VENTA						\$ 5,70
COD.	INGREDIENTE	CANTID.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
36	PECHUGA DE POLLO	0,500	Kg		\$ 4,63	\$ 2,32
3	CEBOLLA BLANCA	0,010	Kg	BRUNOISE	\$ 0,83	\$ 0,01
5	APIO	0,030	Kg		\$ 0,35	\$ 0,01
7	PEREJIL	0,030	Kg		\$ 0,56	\$ 0,02
6	CILANTRO	0,030	Kg		\$ 0,56	\$ 0,02
25	TOMATE RIÑON	0,030	Kg	BRUNOISE	\$ 1,19	\$ 0,04
13	AJO PELADO	0,010	Kg	RALLAR	\$ 3,71	\$ 0,04
2	CEBOLLA PAITEÑA	0,025	Kg	BRUNOISE	\$ 2,10	\$ 0,05
15	ZANAHORIA	0,025	Kg	BRUNOISE	\$ 0,42	\$ 0,01
61	ARROZ	0,100	Kg		\$ 2,75	\$ 0,28
91	PAPA	0,150	Kg		\$ 1,10	\$ 0,17
63	ARVEJA	0,030	Kg		\$ 2,15	\$ 0,06
22	PIMIENTO VERDE	0,025	Kg	BRUNOISE	\$ 1,72	\$ 0,04
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 3,11
MARGEN DE ERROR (MERMA10%)						\$ 0,31
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 3,42
COSTO POR PORCIÓN						\$ 3,42
COSTO GERENCIA 30%						\$ 1,02
COSTO DE SERVICIO 20%						\$ 0,68
COSTO IVA 12%						\$ 0,41
COSTO DE M.O 5%						\$ 0,17
COSTO PVP						\$ 5,70



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	2					
NOMBRE DE LA RECETA	COSTILLAS DE CERDO EN SALSA DE CERVEZA CON PURE PAPA					
TIEMPO MAXIMO	2 HORAS					
TIEMPO MINIMO	1 HORA 30 MINUTOS					
NUMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	PLATO FUERTE					
COSTO PRODUCCION						\$ 4,68
PRECIO VENTA						\$ 7,82
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
57	CARNE DE CERDO	0,500	Kg		\$ 6,80	\$ 3,40
	SALSA DE CERVEZA					
58	CERVEZA PILSENER	0,100	LT		\$ 1,75	\$ 0,18
49	MIEL DE ABEJA	0,015	Kg		\$ 8,66	\$ 0,13
33	MOSTAZA	0,030	Kg		\$ 4,09	\$ 0,12
13	AJO PELADO	0,010	Kg	RALLAR	\$ 3,71	\$ 0,04
7	PEREJIL	0,015	Kg		\$ 0,56	\$ 0,01
45	SAL	0,005	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,005	Kg		\$ 5,00	\$ 0,03
	PURE DE PAPA					
91	PAPA	0,250	Kg		\$ 1,10	\$ 0,28
71	HUEVOS	0,150	Kg		\$ 0,16	\$ 0,02
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 4,25
MARGEN DE ERROR (MERMA10%)						\$ 0,43
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 4,68
COSTO POR PORCIÓN						\$ 4,68
COSTO GERENCIA 30%						\$ 1,40
COSTO DE SERVICIO 20%						\$ 0,94
COSTO IVA 12%						\$ 0,56
COSTO DE M.O. 5%						\$ 0,23
COSTO PVP						\$ 7,82



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	3					
NOMBRE DE LA RECETA	MOUSSE DE FRUTOS ROJOS EN ALMIBAR DE MORTIÑO					
TIEMPO MÁXIMO	2 HORAS					
TIEMPO MÍNIMO	1 HORA 30 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	POSTRE					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 2,41
PRECIO VENTA						\$ 4,03
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
139	FRAMBUESA	0,200	Kg		\$ 3,75	\$ 0,75
126	FRUTILLAS	0,200	Kg		\$ 1,25	\$ 0,25
137	MORA	0,150	Kg		\$ 1,10	\$ 0,17
106	QUESO CREMA	0,020	Kg		\$ 8,60	\$ 0,17
82	AZÚCAR	0,100	Kg		\$ 0,90	\$ 0,09
	ALMIBAR DE MORTIÑO					
138	MORTIÑO	0,200	Kg		\$ 3,50	\$ 0,70
82	AZÚCAR	0,075	Kg		\$ 0,90	\$ 0,07
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 2,19
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,22
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 2,41
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 2,41
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 0,72
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,48
					COSTO IVA 12%	\$ 0,29
					COSTO DE M.O 5%	\$ 0,12
					COSTO PVP	\$ 4,03



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	4					
NOMBRE DE LA RECETA	EMPANADAS DE MAIZ CON AJI					
TIEMPO MÁXIMO	1 HORA					
TIEMPO MÍNIMO	30 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	ENTRADA					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 1,54
PRECIO VENTA						\$ 2,56
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
67	HARINA DE MAIZ TOSTADA	0,100	Kg		\$ 1,00	\$ 0,10
69	HARINA DE MAIZ CRUDA	0,100	Kg			
22	PIMIENTO VERDE	0,025	Kg	BRONUISE	\$ 1,72	\$ 0,04
71	HUEVOS	0,075	Kg		\$ 0,16	\$ 0,01
66	CARNE SUAVE DE RES	0,075	Kg	DESMECHADA	\$ 2,20	\$ 0,17
38	ACEITE	0,015	Kg		\$ 1,41	\$ 0,02
13	AJO PELADO	0,010	Kg	RALLADO	\$ 3,71	\$ 0,04
63	ARVEJA	0,050	Kg		\$ 2,15	\$ 0,11
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
	AJI					
21	AJÍ	0,020	Kg		\$ 2,52	\$ 0,05
78	PASTA DE MANÍ	0,100	Kg		\$ 7,50	\$ 0,75
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 1,40
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,14
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 1,54
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,54
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 0,46
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,31
					COSTO IVA 12%	\$ 0,18
					COSTO DE M.O. 5%	\$ 0,08
					COSTO PVP	\$ 2,56



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	5					
NOMBRE DE LA RECETA	LOCRO CON QUESO					
TIEMPO MÁXIMO	1 HORAS					
TIEMPO MÍNIMO	35 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	SOPA					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 1,61
PRECIO VENTA						\$ 2,69
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
91	PAPA	0,100	Kg	PICADOS EN CUBOS	\$ 1,10	\$ 0,11
80	QUESO FRESCO	0,050	Kg	PICADOS EN CUBOS	\$ 4,30	\$ 0,22
3	CEBOLLA BLANCA	0,030	Kg	BRUNOISE	\$ 0,83	\$ 0,02
6	CILANTRO	0,010	Kg		\$ 0,56	\$ 0,01
13	AJO PELADO	0,020	Kg	RALLADO	\$ 3,71	\$ 0,07
75	MANTEQUILLA	0,050	Kg		\$ 3,54	\$ 0,18
39	CREMA DE LECHE	0,075	ML		\$ 4,35	\$ 0,33
92	ACHIOTE	0,015	ML		\$ 2,70	\$ 0,04
84	LECHE	0,075	Kg		\$ 0,80	\$ 0,06
91	PAPA	0,250	Kg		\$ 1,10	\$ 0,28
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
19	AGUACATE	0,050	Kg		\$ 2,00	\$ 0,10
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 1,46
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,15
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 1,61
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,61
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 0,48
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,32
					COSTO IVA 12%	\$ 0,19
					COSTO DE M.O 5%	\$ 0,08
					COSTO PVP	\$ 2,69



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	6					
NOMBRE DE LA RECETA	CARNES COLORADAS CON PAPA CHAUCHA Y SALSA DE QUESO					
TIEMPO MÁXIMO	1 HORAS					
TIEMPO MÍNIMO	45 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	PLATO FUERTE					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 5,09
PRECIO VENTA						\$ 8,50
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
57	CARNE DE CERDO	0,400	Kg		\$ 6,80	\$ 2,72
70	MANTECA DE CERDO	0,200	Kg		\$ 1,70	\$ 0,34
38	ACEITE	0,200	LT		\$ 1,41	\$ 0,28
13	AJO PELADO	0,030	Kg		\$ 3,71	\$ 0,11
59	COMINO	0,020	Kg		\$ 3,45	\$ 0,07
92	ACHIOTE	0,015	Kg		\$ 2,70	\$ 0,04
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
115	NARANJA	0,050	ML		\$ 1,25	\$ 0,06
GUARNICION						
80	QUESO FRESCO	0,100	Kg		\$ 4,30	\$ 0,43
84	LECHE	0,075	ML		\$ 0,80	\$ 0,06
91	PAPA	0,250	Kg		\$ 1,10	\$ 0,28
ENCURTIDO						
25	TOMATE RIÑON	0,030	Kg	CONCASE	\$ 1,19	\$ 0,04
2	CEBOLLA PAITEÑA	0,030	Kg	BRUNOISE	\$ 2,10	\$ 0,06
198	LIMÓN MEYER	0,015	ML	ZUMO	\$ 2,00	\$ 0,03
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 4,63
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,46
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 5,09
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 5,09
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 1,53
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 1,02
					COSTO IVA 12%	\$ 0,61
					COSTO DE M.O 5%	\$ 0,25
					COSTO PVP	\$ 8,50



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	7					
NOMBRE DE LA RECETA	ARROZ DE LECHE					
TIEMPO MÁXIMO	45 MINUTOS					
TIEMPO MÍNIMO	25 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	POSTRE					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 2,09
PRECIO VENTA						\$ 3,50
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
61	ARROZ	0,075	Kg		\$ 2,75	\$ 0,21
88	CANELA EN RAMA	0,005	Kg		\$ 3,00	\$ 0,02
84	LECHE	0,100	ML		\$ 0,80	\$ 0,08
87	LECHE CONDENSADA	0,100	ML		\$ 10,75	\$ 1,08
39	CREMA DE LECHE	0,100	ML		\$ 4,35	\$ 0,44
85	PASAS	0,015	Kg		\$ 5,00	\$ 0,08
82	AZÚCAR	0,020	Kg		\$ 0,90	\$ 0,02
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 1,90
MARGEN DE ERROR (MERMA10%)						\$ 0,19
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 2,09
COSTO POR PORCIÓN						\$ 2,09
COSTO GERENCIA 30%						\$ 0,63
COSTO DE SERVICIO 20%						\$ 0,42
COSTO IVA 12%						\$ 0,25
COSTO DE M.O 5%						\$ 0,10
COSTO PVP						\$ 3,50



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	8					
NOMBRE DE LA RECETA	CHOCLO CON SALSA DE QUESO					
TIEMPO MÁXIMO	30 MINUTOS					
TIEMPO MÍNIMO	20 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	ENTRADA					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 1,19
PRECIO VENTA						\$ 1,98
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
79	CHOCLO TIERNO	0,150	Kg		\$ 4,00	\$ 0,60
80	QUESO FRESCO	0,075	Kg		\$ 4,30	\$ 0,32
84	LECHE	0,050	ML		\$ 0,80	\$ 0,04
13	AJO PELADO	0,015	Kg		\$ 3,71	\$ 0,06
6	CILANTRO	0,010	Kg		\$ 0,56	\$ 0,01
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 1,08
MARGEN DE ERROR (MERMA10%)						\$ 0,11
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 1,19
COSTO POR PORCIÓN						\$ 1,19
COSTO GERENCIA 30%						\$ 0,36
COSTO DE SERVICIO 20%						\$ 0,24
COSTO IVA 12%						\$ 0,14
COSTO DE M.O 5%						\$ 0,06
COSTO PVP						\$ 1,98



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	9					
NOMBRE DE LA RECETA	GAZPACHO					
TIEMPO MÁXIMO	1 HORAS					
TIEMPO MÍNIMO	45 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	SOPA					
COSTO PRODUCCIÓN	\$					1,62
PRECIO VENTA	\$					2,70
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
25	TOMATE RIÑON	0,400	Kg	CONCASE	\$ 1,19	\$ 0,48
22	PIMIENTO VERDE	0,030	Kg	BRUNOISE	\$ 1,72	\$ 0,05
13	AJO PELADO	0,015	LT	RALLADO	\$ 3,71	\$ 0,06
157	PEPINILLO	0,060	Kg		\$ 3,00	\$ 0,18
37	ACEITE DE OLIVA	0,010	ML		\$ 15,20	\$ 0,15
140	VINO TINTO	0,035	ML		\$ 6,71	\$ 0,23
52	SUPAN	0,075	Kg		\$ 3,30	\$ 0,25
71	HUEVOS	0,075	Kg		\$ 0,16	\$ 0,01
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,010	Kg		\$ 5,00	\$ 0,05
4	ALBAHACA	0,010	Kg		\$ 0,58	\$ 0,01
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 1,47
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,15
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 1,62
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,62
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 0,49
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,32
					COSTO IVA 12%	\$ 0,19
					COSTO DE M.O. 5%	\$ 0,08
					COSTO PVP	\$ 2,70



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	10					
NOMBRE DE LA RECETA	HORNADO					
TIEMPO MÁXIMO	1 HORAS					
TIEMPO MÍNIMO	35MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	PLATO FUERTE					
COSTO PRODUCCIÓN	\$					4,15
PRECIO VENTA	\$					6,92
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
57	CARNE DE CERDO	0,500	Kg		\$ 6,80	\$ 3,40
2	CEBOLLA PAITEÑA	0,030	Kg	PLUMA	\$ 2,10	\$ 0,06
13	AJO PELADO	0,020	Kg	RALLADO	\$ 3,71	\$ 0,07
21	AJÍ	0,015	Kg		\$ 2,52	\$ 0,04
6	CILANTRO	0,010	Kg		\$ 0,56	\$ 0,01
59	COMINO	0,010	Kg		\$ 3,45	\$ 0,03
45	SAL	0,005	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
46	PIMIENTA	0,005	Kg		\$ 5,00	\$ 0,03
GUARNICION						
10	LECHUGA CRIOLLA	0,015	Kg	CHIFONADE	\$ 0,73	\$ 0,01
91	PAPA	0,100	Kg		\$ 1,10	\$ 0,11
45	SAL	0,010	Kg		\$ 0,49	\$ 0,00
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 3,77
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,38
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN	\$ 4,15
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 4,15
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 1,24
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,83
					COSTO IVA 12%	\$ 0,50
					COSTO DE M.O 5%	\$ 0,21
					COSTO PVP	\$ 6,92



RECETA ESTÁNDAR						
No. RECETA	11					
NOMBRE DE LA RECETA	SORBETE DE MORTIÑO					
TIEMPO MÁXIMO	30 MINUTOS					
TIEMPO MÍNIMO	25 MINUTOS					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	POSTRE					
COSTO PRODUCCIÓN						\$ 1,73
PRECIO VENTA						\$ 2,90
COD.	INGREDIENTE	CANT.	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
135	CHOCOLATE EN POLVO	0,200	Kg		\$ 6,70	\$ 1,34
71	HUEVOS	0,075	Kg		\$ 0,16	\$ 0,01
75	MANTEQUILLA	0,025	Kg		\$ 3,54	\$ 0,09
44	AZÚCAR	0,125	Kg		\$ 0,87	\$ 0,11
137	MORA	0,025	Kg		\$ 1,10	\$ 0,03
					COSTO DE MATERIA PRIMA	\$ 1,58
					MARGEN DE ERROR (MERMA10%)	\$ 0,16
					COSTO TOTAL DE LA PREPARACION	\$ 1,73
					COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,73
					COSTO GERENCIA 30%	\$ 0,52
					COSTO DE SERVICIO 20%	\$ 0,35
					COSTO IVA 12%	\$ 0,21
					COSTO DE M.O 5%	\$ 0,09
					COSTO PVP	\$ 2,90

