



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

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

AUTOR: BÁEZ DE LA CARRERA GLORIA LILIANA

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING,
EN LA CIUDAD DE TULCÁN.**

DIRECTOR: ING. MARCO JARAMILLO CARRERA.,MPDE

CODIRECTOR: ECON. ROBAYO REMACHE PABLO HERNÁN.,MBA

SANGOLQUÍ, DICIEMBRE DE 2014

CERTIFICADO

Ing. Marco Jaramillo Carrera y Eco. Pablo Hernán Robayo Remache

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING, EN LA CIUDAD DE TULCÁN, realizado por Báez de la Carrera Gloria Liliana, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE.

Debido a que concluyó satisfactoriamente la tesis cumpliendo las disposiciones institucionales, metodología y técnicas requeridas para su ejecución recomiendan su publicación.

El mencionado documento consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil Acrobat PDF. Autorizan a Gloria Liliana Báez de la Carrera que lo entregue a Eco. Pablo Robayo Remache en calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Diciembre de 2014.

Ing. Marco Jaramillo Carrera.,MPDE
DIRECTOR

Econ. Pablo Robayo Remache.,MBA
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

GLORIA LILIANA BÁEZ DE LA CARRERA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING, EN LA CIUDAD DE TULCÁN, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuente este trabajo es mi autoría.

En virtud esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Diciembre de 2014.

Gloria Liliana Báez de la Carrera

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, GLORIA LILIANA BÁEZ DE LA CARRERA

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE CATERING, EN LA CIUDAD DE TULCÁN, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, Diciembre de 2014.

Gloria Liliana Báez de la Carrera

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, que con su guía ha iluminado mi camino y me ha regalado la oportunidad de seguir adelante y poder alcanzar esta meta.

A mis padres a quienes les debo todo lo que soy y quiero ser en la vida, por su constancia, apoyo y sacrificio en cada momento para mi bien.

A mi esposo y a mi hija quienes me han acompañado incondicionalmente, los amo muchísimo.

A los docentes y amigos que me han brindado su apoyo y los mejores deseos en alcanzar mis objetivos.

Gloria Liliana Báez de la Carrera

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios Todopoderoso, quien ha puesto en mi camino a personas importantes y valiosas, y sin importar las caídas siempre me da las fuerzas para levantarme y seguir adelante.

A mis padres Felipe y Nelly, por sus consejos, ejemplo y dedicación en cada etapa de mi vida; a mi esposo Víctor Hugo Tierra y a mi hija Isabella Valentina por su apoyo y cariño, quiero que sepan que siempre estaré ahí cuando me necesiten. A todos mis amigos y personas que siempre han creído en mí.

Quiero agradecer a mi querida institución ESPE donde me he formado y preparado como profesional, al Econ. Pablo Robayo y al Ing.Com. Marco Jaramillo quienes me han brindado más que su guía, también su apoyo y amistad para la culminación de mi carrera.

Gloria Liliana Báez de la Carrera

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÍTULO I.....	...1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 <i>Problemática</i>	1
1.1.2 <i>Definición del problema</i>	2
1.1.3 <i>Problema u oportunidad</i>	3
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1 <i>Métodos de la investigación</i>	9
1.4.2 <i>Método Inductivo</i>	9
1.4.3 <i>Método Deductivo</i>	10

1.4.4	<i>Método de observación</i>	11
1.5	MARCO TEÓRICO.....	11
1.5.1	<i>Marco Jurídico</i>	12
1.6	ANTECEDENTES.....	12
1.6.1	<i>Reseña Histórica</i>	13
1.6.2	<i>Antecedentes Culturales y Sociales</i>	13
1.7	CARACTERÍSTICA DEL ENTORNO.....	14
1.7.1	<i>Localización</i>	14
1.7.2	<i>División Política Del Cantón Tulcán</i>	15
1.7.3	<i>Población</i>	17
1.7.4	<i>Aspectos Socioeconómicos</i>	19
1.8	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE.....	20
1.8.1	<i>Mercado Corporativo</i>	20
1.8.2	<i>Consumidores en general</i>	21
1.9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	21
1.9.1	<i>Competencia Directa</i>	21
1.9.2	<i>Competencia Indirecta</i>	22
	CAPÍTULO II	23
2.1	INTRODUCCIÓN.....	23
2.1.1	<i>Objetivo de la Investigación</i>	23
2.2	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	24
2.2.1	<i>Clasificación por su uso</i>	24
2.2.2	<i>Clasificación por su efecto</i>	25
2.2.3	<i>Clasificación de servicios según la perspectiva del cliente</i>	26
2.2.4	<i>Descripción del Servicio de Catering</i>	27
2.2.5	<i>Tipos de Banquetes</i>	28
2.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
2.3.1	<i>Segmentación de Mercado</i>	32
2.3.2	<i>Factores que Afectan La Demanda</i>	37
2.3.3	<i>Diseño de la Encuesta</i>	58

2.3.4	<i>Proyección de La Demanda</i>	64
2.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	65
2.4.1	<i>Clasificación de la oferta</i>	65
2.4.2	<i>Factores que afectan La Oferta</i>	67
2.4.3	<i>Oferta Actual</i>	68
2.4.4	<i>Proyecciones de la oferta</i>	69
2.5	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	69
CAPÍTULO III.....		71
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	71
3.1.1	<i>Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto</i>	72
3.1.2	<i>Definición de la Capacidad de Producción</i>	75
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	75
3.2.1	<i>Macro localización</i>	76
3.2.2	<i>Micro localización</i>	76
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO.....	78
3.3.1	<i>Proceso de producción</i>	78
3.3.2	<i>Cadena de valor</i>	81
3.3.3	<i>Distribución de las Instalaciones</i>	82
3.3.4	<i>Organización y manejo de eventos</i>	83
3.3.5	<i>Calendario de ejecución del proyecto</i>	85
3.4	REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO.....	86
3.4.1	<i>Recursos físicos</i>	86
3.4.2	<i>Requerimientos de Recursos Humanos</i>	87
3.4.3	<i>Requerimientos de Materiales y servicios</i>	89
3.4.4	<i>Capital de trabajo</i>	90
3.4.5	<i>Estructura de financiamiento</i>	93
CAPÍTULO IV.....		95
4.1	LA EMPRESA.....	95
4.1.1	<i>Clasificación de La Empresa</i>	95

4.1.2	<i>Constitución de la empresa</i>	96
4.1.3	<i>Aspectos Legales</i>	98
4.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	100
4.2.1	<i>Razón Social</i>	100
4.2.2	<i>Logotipo</i>	100
4.2.3	<i>Misión</i>	101
4.2.4	<i>Visión</i>	101
4.2.5	<i>Valores Corporativos</i>	102
4.2.6	<i>Objetivos Organizacionales</i>	102
4.3	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	103
4.3.1	<i>Estrategia de Precios</i>	103
4.3.2	<i>Estrategias de Promoción</i>	105
4.3.3	<i>Estrategias de Servicio</i>	106
4.3.4	<i>Estrategias de Distribución</i>	106
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	107
4.4.1	<i>Organigrama Estructural</i>	107
4.4.2	<i>Organigrama Posicional</i>	108
4.4.3	<i>Organigrama Funcional</i>	109
4.4.4	<i>Descripción de Funciones del Personal</i>	111
	CAPITULO V	114
5.1	PRESUPUESTOS	114
5.1.1	<i>Presupuesto de la Inversión</i>	114
5.1.2	<i>Presupuesto de Operación</i>	115
5.1.3	<i>Fijación del Precio</i>	118
5.1.4	<i>Punto de Equilibrio</i>	120
5.2	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	121
5.2.1	<i>Estado de resultados</i>	121
5.2.2	<i>Estado de Flujo de Efectivo</i>	122
5.3	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	125
5.3.1	<i>Tasa de descuento</i>	125

5.3.2	<i>Costo promedio ponderado de capital</i>	125
5.3.3	<i>Criterios de Evaluación</i>	127
5.3.4	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	132
CAPÍTULO VI		133
6.1	CONCLUSIONES	133
6.2	RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA		135
ANEXO 1		140
ANEXO 2		144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población Urbano-Rural Cantón Tulcán.....	18
Tabla 2: Población, superficie (km ²), densidad poblacional a nivel parroquial	18
Tabla 3: Población de 10 y más años por condición de actividad, según cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.....	19
Tabla 4: Población de 10 y más años por condición de actividad, según cantón y parroquia de empadronamiento y sexo.....	19
Tabla 5: Competencia Directa.....	21
Tabla 6: Competencia Indirecta.....	22
Tabla 7: Tipos de segmentación de mercado.....	33
Tabla 8: Segmentación de Mercado del Proyecto.....	34
Tabla 9. Demanda insatisfecha 5 años antes y 5 años después.....	36
Tabla 10: Población y tasas de crecimiento intercensal cantón Tulcán, de 2010-2001-1990 por sexo, según parroquias.....	37
Tabla 11: Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones.....	38
Tabla 12: Hogares e ingresos corrientes totales mensuales, según deciles de ingreso per cápita.....	38
Tabla 13: Gasto corriente de consumo mensual, según deciles de hogares ordenados por ingreso corriente monetario per cápita del hogar.....	39
Tabla 14: Hogares y gasto corriente de consumo mensual, gasto promedio mensual por hogar, según división de gasto.....	40
Tabla 15: Demanda del servicio de catering según edad.....	41
Tabla 16: Demanda del servicio de catering según género.....	42
Tabla 17: Demanda del servicio de catering según ocupación.....	43
Tabla 18: Utilización del servicio de catering.....	44
Tabla 19: Decisión de contratación del servicio de catering.....	45
Tabla 20: Frecuencia de consumo del servicio de catering.....	46
Tabla 21: Demanda del servicio de catering según tipo de evento.....	47
Tabla 22: Demanda de catering según tipo de servicio.....	48
Tabla 23: Promedio de personas en eventos.....	49
Tabla 24: Preferencia de precio por persona.....	50
Tabla 25: Características principales del servicio.....	51
Tabla 26: Competencia Actual Del Servicio.....	52

Tabla 27: Nivel de Satisfacción.....	54
Tabla 28: Demanda Actual Del Servicio.....	57
Tabla 29: Codificación de la Encuesta.....	62
Tabla 30: Demanda Proyectada Del Servicio.....	64
Tabla 31: Proveedores del Servicio.....	67
Tabla 32: Capacidad de Producción de los Competidores.....	67
Tabla 33: Competidores Directos.....	68
Tabla 34: Oferta Anual de eventos	69
Tabla 35: Demanda Insatisfecha.....	69
Tabla 36: Demanda Insatisfecha Proyectada.....	70
Tabla 37: Capacidad de Producción.....	75
Tabla 38: Matriz de Localización.....	78
Tabla 39: Personal Departamento Administrativo.....	88
Tabla 40: Personal Departamento de Producción.....	88
Tabla 41: Personal Departamento de Comercialización.....	89
Tabla 42: Suministros de Oficina.....	89
Tabla 43: Gasto Servicios Básicos.....	89
Tabla 44: Suministros de limpieza.....	90
Tabla 45: Gasto Mantenimiento de Instalaciones	90
Tabla 46: Costo de Menú Estándar.....	92
Tabla 47: Estimación capital de trabajo mensual y por evento.....	92
Tabla 48: Estructura De Financiamiento.....	93
Tabla 49: Amortización de Deuda Bancaria.....	94
Tabla 50: Presupuesto de Activos Fijos.....	114
Tabla 51: Presupuesto Activos Intangibles.....	115
Tabla 52: Presupuesto Total de Activos.....	115
Tabla 53: Presupuesto de ingresos.....	116
Tabla 54: Costo de Producción.....	116
Tabla 55: Gastos Administrativos.....	116
Tabla 56: Gastos Generales.....	117
Tabla 57: Presupuesto General de Gastos.....	117
Tabla 58: Depreciación De Activos Fijos.....	118
Tabla 59: Amortización Gastos de Constitución.....	118
Tabla 60: Estado de Resultados Proyectado.....	122
Tabla 61: Flujo de Efectivo del Proyecto sin Financiamiento.....	123
Tabla 62: Flujo de Efectivo con Financiamiento.....	124
Tabla 63: Costo Promedio Ponderado del Proyecto.....	126
Tabla 64: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento.....	128
Tabla 65: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento.....	129
Tabla 66: Análisis de Sensibilidad para el Proyecto.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN TULCÁN.....	15
Gráfico 2: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	36
Gráfico 3: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN EDAD.	41
Gráfico 4: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN ÉNERO.	42
Gráfico 5: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN OCUPACIÓN.....	43
Gráfico 6: UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING.....	44
Gráfico 7: DECISIÓN DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING.....	45
Gráfico 8: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL SERVICIO DE CATERING.....	46
Gráfico 9: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN TIPO DE EVENTO.....	47
Gráfico 10: DEMANDA DE CATERING SEGÚN TIPO DE SERVICIO...	48
Gráfico 11: PROMEDIO DE PERSONAS EN EVENTO.....	49
Gráfico 12: PREFERENCIA DE PRECIOS.....	50
Gráfico 13: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	51
Gráfico 14: COMPETENCIA ACTUAL DEL SERVICIO.....	53
Gráfico 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	54
Gráfico 16: MAPA PROVINCIA DE CARCHI.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de Ishikawa.....	2
Ilustración 2: Segmentos del mercado.....	35
Ilustración 3: Flujograma del proceso de adquisición de materia Prima.....	79
Ilustración 4: Flujograma del Proceso de Preparación de Alimentos.....	80
Ilustración 5: Flujograma del Proceso de Entrega de Catering a Domicilio.....	81
Ilustración 6: Cadena de Valor Gloria Catering Service.....	82
Ilustración 7: Distribución de las instalaciones.....	83
Ilustración 8: Logotipo Gloria Catering Service.....	101
Ilustración 9: Organigrama estructural.....	108
Ilustración 10: Organigrama Posicional.....	109
Ilustración 11: Organigrama Funcional.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Tulcán se encuentra ubicado en un pintoresco valle rodeado de granjas agrícolas y parcelas que le dan un colorido único creando un mosaico de colores muy característicos de la zona Andina. El reciente crecimiento y expansión de la zona urbana, ha dado lugar a la creación de nuevas empresas y negocios, los mismos que aportan al desarrollo económico del cantón y además generan fuentes de trabajo para la población. El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa de catering, la misma que está orientada a satisfacer las necesidades de grupos de empresas, instituciones públicas y privadas, así como la atención de compromisos y actos sociales en general. En el capítulo I, se establecen todas las bases y la justificación para la creación de la empresa, así como también los objetivos de la creación de la misma. En el estudio de mercado se realiza un análisis de todos los aspectos correspondientes a la identificación del servicio que se prestará así como también un detalle de la oferta y demanda existentes. En este capítulo también se plantea el tipo y calidad del servicio que planea implementar “Gloria Catering Service” dentro de la ciudad de Tulcán, como de sus alrededores, esto es en las parroquias urbanas y rurales de mayor población, que se convertirían en los clientes potenciales, que a corto plazo necesiten de los servicios que ofrece nuestra empresa. El estudio técnico, permite identificar el tamaño del proyecto, su localización y los requerimientos tanto físicos como económicos, y de personal necesarios para poner en marcha el proyecto. Dentro de la estructura organizacional, se definen los aspectos legales y organizacionales que se deben cumplir, así como también se determina la misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa. Otro aspecto importante del proyecto consiste en el estudio financiero, el mismo establece la realización de los presupuestos del proyecto así como una evaluación financiera del mismo.

PALABRAS CLAVES: CANTÓN TULCAN, EMPRESA DE CATERING, ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, ESTUDIO FINANCIERO.

ABSTRACT

The Tulcán Canton is located in a picturesque valley surrounded by farms and plots that give it a unique color creating a mosaic of very distinctive colors of the Andean region. The recent growth and expansion of urban areas has led to the creation of new companies and businesses, which contribute to the economic development of the county and also generate jobs for the population. This project aims to create a catering company; what is designed to satisfy the needs of groups of companies, public and private institutions and care commitments and social events in general. All evidence and rationale for creating the business, as well as the objectives of the creation of it is set out in Chapter I. In the market study analyzes all relevant aspects to the identification of the service what will be provided as well as a detail of the existing supply and demand aspects is performed. This chapter also presents the type and quality of service that plans to implement "Gloria Catering Service" within the city of Tulcán and surroundings, this is in the most populous urban and rural parishes, which would become in potential customers, that in short-term use the services offered by our company. The technical study, permits identify the size of the project, its location and the physical and economic requirements, and personnel needed to implement the project. Into the organizational structure, legal and organizational aspects to be fulfilled are defined, as well as the mission, vision, objectives and strategies of the company are also determined. Another important aspect of the project is the financial study; it provides the realization of budget project and financial evaluation.

KEYWORDS: CANTON TULCAN , CATERING COMPANY , MARKET RESEARCH , TECHNICAL STUDY , ORGANIZATIONAL STRUCTURE , FINANCIAL REVIEW .

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problemática

El crecimiento de la ciudad de Tulcán, en estos últimos años, crea la necesidad de tener una empresa que provea los servicios de catering, es decir para cubrir con requerimientos de organización de eventos sociales de todo tipo, lo que implicaría la organización, atención en alimentación, bebidas, alquiler de vajilla, cocteles, bocaditos, buffet, decoración de locales, sonido, animación, alquiler de local; es decir tratar de cubrir todo lo relacionado con eventos y acontecimientos que los ciudadanos de la ciudad de Tulcán organicen.

Es importante anotar que dentro de la ciudad existen muy pocas empresas que presten este tipo de servicios, por lo que el proyecto es muy factible de realizarlo, con la ventaja además, de que en la ciudad de Tulcán, por ser fronteriza con Colombia, se puede extender el servicio hacia los habitantes de la ciudad de Ipiales, pues es muy conocido, que por tradición los lazos no solo de amistad, sino de familiaridad entre familias de Tulcán y de Ipiales, se han dado durante muchos años atrás, por lo que se podría considerar como una ventaja para quien propone este trabajo de investigación e implementación de una empresa de este tipo en la ciudad de Tulcán.

Por lo tanto se determina la problemática, que en este caso sería la falta de una empresa especializada en este tipo de servicios; pues es muy obvio que los eventos y acontecimientos, fiestas, etc., siempre se van a presentar, y como es conocida la idiosincrasia de nuestra gente, se podría aspirar y decir que la implementación de esta empresa, estaría por lo menos en sus inicios, garantizada su aspiración de ingreso en el mercado de la organización y realización de diferentes celebraciones, en las cuales se requieran los servicios de catering, que incluso se podría aspirar a

extenderlo, con servicios complementarios de alojamiento, en convenios con hoteles de la ciudad.

1.1.2 Definición del problema

¿La poca presencia de empresas que presten los servicios de catering en la ciudad de Tulcán, influirá en el ingreso y posicionamiento de la empresa “Gloria Catering Service”?

Por la condición privilegiada, de ser ciudad de frontera, la ciudad de Tulcán se presenta como propicia para el emprendimiento de varios tipos de empresas, y considerando que en la actualidad existe poca oferta de servicios de catering, mediante los cuales se pueda cubrir la demanda y necesidad que tienen los habitantes del cantón, ya que solamente se cuenta con que varios restaurantes ofertan de manera incompleta los servicios que deben prestar estas empresas, esta es entonces la fortaleza con la que contaría la empresa “Gloria Catering Service”, que prestaría sus servicios especializados en todo tipo de eventos que requieran los habitantes del cantón Tulcán y sus alrededores.

Espina de pescado de ISHIKAWA

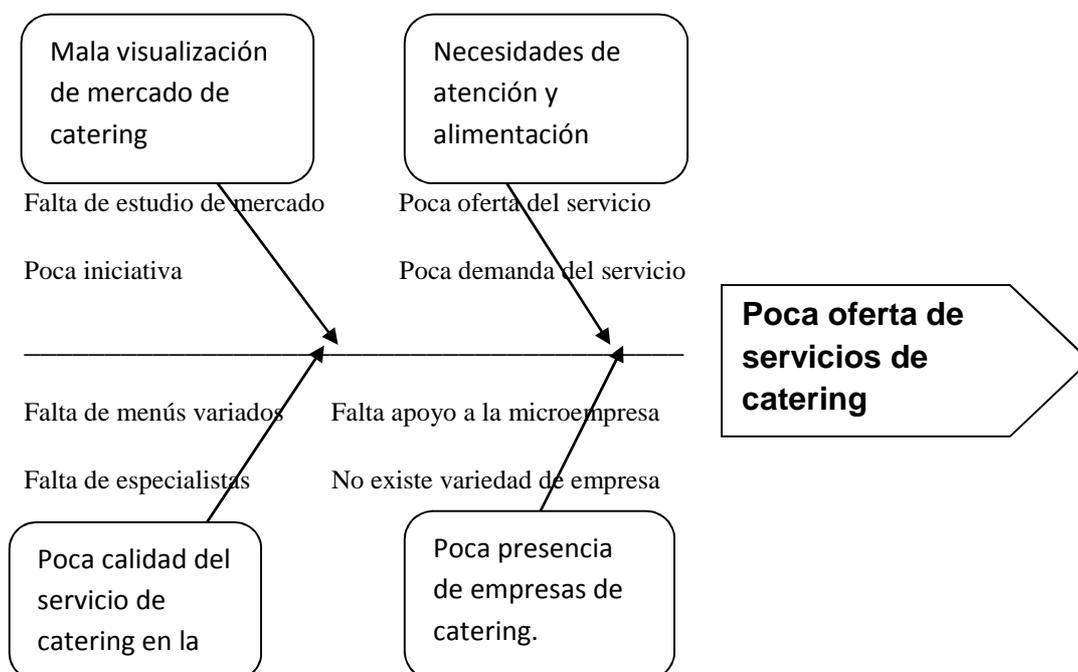


Ilustración 1: Diagrama de Ishikawa

1.1.3 Problema u oportunidad

Según las variables planteadas, “Gloria Catering Service”, se presenta como la gran oportunidad de crearse como empresa, la misma que ofertará todos los servicios que implica una empresa de esa naturaleza y que llagaría al mercado con la oferta diferente a lo que las personas tienen en este momento en lo referente a la realización de eventos de todo tipo, los mismos que cubriría “Gloria Catering Service”.

1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El proyecto de creación de la empresa “Gloria Catering Service”, nace del estudio y apreciación de criterios que están basados en la realidad local, estos son:

a) Para la empresa u organización

Por las características de la carrera de Ingeniería Comercial, es pertinente la presentación de este trabajo de investigación; también por ser de actualidad, ya que es conocido que por el crecimiento de la ciudad y del número de habitantes, paralelamente se van incrementando las necesidades de acceso a servicios de alimentación, atención en eventos sociales, donde la empresa se encargue de todo, es decir desde la decoración, atención en alimentación, bebidas, etc.

El sector alimenticio en la ciudad de Tulcán se encuentra en auge y cada vez son más las exigencias de los consumidores; Así que por medio, del siguiente estudio se podrá conocer si la creación de una empresa de servicio de catering y de eventos sociales con servicios adicionales es rentable o no; y como cumplir con todas las exigencias que involucran la implementación y organización de una empresa que brinde los servicios citados.

El proyecto ofrece una solución a los requerimientos de ciudadanos que representan a instituciones públicas y privadas, como también a las familias de tulcanes que requieran para eventos familiares, como matrimonios, quinceañeras, bautizos, eventos de temporada como día de la madre, día de la amistad, día del maestro, cumpleaños, etc. La empresa podría convertirse en una grande, la cual se

encargaría de concentrar los servicios diferenciados que otras pequeñas microempresas brinden, tales como desayunos, almuerzos, cenas, coffee breaks, convenciones, conferencias, lanzamiento de productos, seminarios, buffets.

Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas y personas que no conocen sobre este tipo de servicio, o que posteriormente estén planeando contratar alguno; pues, en Tulcán son pocas las empresas que se dedican a brindar este servicio, y las que existen, no otorgan las garantías necesarias, en la entrega de su servicio, también tenga que ver los precios, ya que a veces existe abuso, considerando que son pocas las opciones que tienen las personas que requieren de este servicio.

El tema está planteado con la finalidad de lograr mediante el estudio de factibilidad, el ingreso al mercado y el correspondiente posicionamiento de la empresa de catering “Gloria Catering Service”, la misma que ofertará los servicios descritos con mejores características a las que brindan las empresas existentes en el mercado, y que son del mismo tipo, que “Gloria Catering Service”.

Complementariamente a la creación de la empresa, para los empresarios, es muy importante que se piense en un plan de marketing, mediante el cual se logre el ingreso al mercado con pie firme, y además lograr el posicionamiento de la nueva empresa, como también la garantía de permanencia a futuro, convirtiéndose en la empresa líder en la prestación de servicios de catering en la ciudad de Tulcán.

El objetivo principal está enfocado en el posicionamiento de la nueva empresa, la captación de clientes y el crecimiento en los niveles de ventas, lo que redundará en los niveles de utilidades para todos quienes trabajarían en la empresa “Gloria Catering Service”, de la ciudad de Tulcán, con las expectativas de ampliar la cobertura hacia la ciudad de Ipiales en la vecina Colombia.

La realización de esta investigación es muy conveniente para los administradores de la empresa, los empleados y trabajadores de la misma, que dependerán directa e indirectamente, como también las familias de todos quienes desarrollen sus actividades en la empresa “Gloria Catering Service” de la ciudad de Tulcán.

La realización del estudio de factibilidad, permitirá tener una idea clara de las condiciones reales en las que la empresa tendrá que desarrollar sus actividades; se podrá determinar la conveniencia de creación de “Gloria Catering Service”, cuya actividad es específica en la prestación de servicios de alimentación, y organización y atención en eventos sociales de todo tipo que la ciudadanía de Tulcán requiera.

Es importante también que se haga un estudio de la competencia que brinda los mismos servicios, para poder diseñar un adecuado plan de marketing, lo que permitiría estimular la demanda de los servicios que va a brindar “Gloria Catering Service”, con la finalidad de lograr los objetivos planteados, esto es, ingreso, implementación, posicionamiento, y liderazgo en campo de la prestación de servicios de catering en la ciudad de Tulcán e Ipiales en la vecina Colombia, al mismo tiempo elevar el nivel de la demanda del servicio y el incremento de los ingresos y utilidades para todas las personas que presten sus servicios profesionales y de apoyo dentro de la empresa.

b) Para los clientes

El campo en el que se desenvuelven las empresas que prestan los servicios de catering, está relacionado con las necesidades de carácter social, su relevancia está en que quienes necesitan acceder a sus servicios, son las personas naturales y jurídicas, instituciones públicas y privadas; hombres y mujeres de la ciudad de Tulcán, jefes de familia y amas de casa.

Además se proyectará ampliar, en la prestación del servicio de catering, para captar los clientes de la ciudad de Ipiales, ya que son potenciales clientes que también buscan satisfacer sus necesidades de acceso a los servicios que prestará “Gloria Catering Service”, dependiendo de las condiciones económicas, que se establecen de acuerdo al cambio de la moneda colombiana y ecuatoriana respectivamente, como también a la motivación que tengan los clientes.

Queda claro que al plantear la creación de la empresa prestadora de servicios de catering en la ciudad de Tulcán se trata de cubrir los requerimientos que los habitantes de la ciudad tienen con relación a la atención en todo tipo de eventos de carácter social; tanto corporativo, como personal que tengan las familias e instituciones que desarrollan sus actividades diaria dentro y fuera de la ciudad de

Tulcán y yendo un poco más allá, tratar de cubrir las necesidades de la prestación del servicio hacia los habitantes de la ciudad de Ipiales, Colombia.

El estudio de factibilidad, que se realice previo a la implementación de la empresa, determinará de manera real, sobre la demanda que la población tiene con relación a este tipo de empresas que cubren un campo muy importante dentro del campo social, establecer los nichos de clientes potenciales que pueden ser nacionales o extranjeros; pero que cubren las necesidades de este tipo de servicio que tienen las personas en determinadas fechas y ocasiones.

c) Para el egresado

La presente investigación cumple con ciertos parámetros de factibilidad, conveniencia y practicidad; que beneficia de forma particular a su proponente, que en este caso es el investigador o egresado de la carrera. Es además muy conveniente, en el campo académico, ya que el presente trabajo cumple con los requerimientos de la universidad, esto es con las normas previstas para la elaboración de un trabajo de investigación o tesis, previo a la obtención del título de pregrado, en el campo de la ingeniería comercial. Dentro del campo de la prestación de servicios de catering, el acceso a la información concerniente es muy factible, pues se encuentra la misma en internet, en textos y libros especializados, por lo que el investigador podrá desarrollar su trabajo con facilidad y con información de primera y segunda mano, mediante la utilización de todos los medios disponibles.

La presente investigación está orientada a los clientes de todo tipo, pero básicamente, a aquellos que por algún compromiso de carácter familiar, social o institucional, necesiten de una empresa que preste los servicios de catering, dentro o fuera de la ciudad de Tulcán; esto es para eventos como cumpleaños, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, quinceañeras, convenciones, buffet, seminarios, bocaditos, coffee break y muchos otros eventos que los ciudadanos de Tulcán requieran, sin importar fechas ni temporadas.

Además, es muy conveniente para el investigador o egresado de la carrera de ingeniería Comercial, de la ESPE; ya que con la realización de este trabajo de investigación, podrá cumplir con determinados requisitos y normas que la

universidad exige, previa la obtención del título de tercer nivel que el egresado persigue; cumplir con normas que requiere la elaboración y desarrollo de una tesis.

d) Para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

La Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE), será la institución universitaria beneficiaria, puesto que todo tipo de investigación realizada por sus estudiantes, que han egresado de las diferentes carreras de Postgrado y pregrado, son puestos a consideración de la academia, como también a todos los usuarios de internet; ya que en la actualidad, uno de los requisitos, previos a la obtención del título, es la publicación de un artículo científico, con el compendio de la investigación general, con la finalidad de poner a consideración de personas, que por alguna razón necesite realizar consultas al respecto; eso sí, siempre citando al autor, para no caer en el delito de plagio.

La presente investigación servirá también como elemento de consulta a nivel local, nacional e internacional, la misma que puede ser desarrollada por estudiantes de carreras afines, profesionales o como un referente para empresarios que quieran iniciar con la creación de empresas de similares características, las mismas que pueden estar situadas en la ciudad de Tulcán, los alrededores de Tulcán y la zona de influencia, que se puede ampliar hasta las ciudades fronterizas vecinas, como el caso de la ciudad de Ipiales, en Colombia.

También se podría considerar como proyectos de emprendimiento que inicien estudiantes que tienen la inclinación de empresarios, los mismos que podrían iniciar con la creación de la empresa “Gloria Catering Service” en la ciudad de Tulcán, pudiendo ampliar sus horizontes hacia otras ciudades de la provincia, como también hacia otras ciudades de nuestro país. La investigación planteada está orientada a obtener información de primera mano, muy valiosa mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, mediante los cuales el investigador pueda establecer conclusiones y recomendaciones con relación a la factibilidad de implementación de la empresa prestadora de servicios de catering, cuya principal actividad será la de organizar eventos de todo tipo, y la provisión de alimentación mediante la oferta de platos típicos, a la carta o alimentación tipo buffet.

Otro de las ventajas que se piensa alcanzar con la creación de la empresa “Gloria Catering Service”, será el beneficio de carácter económico tanto para los empresarios, administradores, trabajadores y colaboradores de la empresa, ya que en definitiva, lo que se logre incrementar en utilidades, irá en beneficio de todos quienes desarrollen sus actividades de manera directa e indirecta dentro o fuera de la empresa.

Para establecer el valor teórico, una vez que se termine la investigación, se deben establecer las condiciones del entorno de la empresa, lo que incidirá en su posicionamiento y permanencia dentro del mercado objetivo; además servirá de elemento de consulta para estudiantes de la ESPE, como de otras universidades del entorno local, provincial y nacional.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad de ingreso y posicionamiento de la empresa “Gloria Catering Service”, mediante la aplicación del estudio de mercado y un adecuado plan de marketing, utilizando la información que se encuentre en bibliografía especializada y mediante la consulta de trabajos de similares características que han sido desarrollados por otros investigadores, con la finalidad de cubrir un mercado de servicios de catering, que satisfaga los requerimientos de la población de Tulcán y sus alrededores.

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico sobre la situación actual del Servicio de Catering, aplicando un estudio de mercado que permita conocer las características, necesidades actuales y comportamiento del mercado objetivo del servicio de catering en la ciudad de Tulcán y sus alrededores.

Elaborar el estudio técnico para establecer el tamaño, la localización e ingeniería del proyecto y sus requerimientos específicos de creación como empresa, para que oferte los servicios de catering en la ciudad de Tulcán.

Presentar la propuesta de creación de la empresa “Gloria Catering Service”, con los componentes para su constitución, organización y administración, para poder establecer los requerimientos técnicos, tecnológicos, económicos y talento humano para su creación y funcionamiento óptimo.

Elaborar un estudio financiero para determinar la inversión y la rentabilidad económica del proyecto de creación de “Gloria Catering Service”, en la ciudad de Tulcán y sus alrededores.

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicarán los métodos y técnicas de investigación que se adapten a las características cuantitativas de la misma, lo que implica la utilización de instrumentos como la encuesta, mediante la cual se obtendrán datos que servirán de referencia para la implementación de las estrategias necesarias en la elaboración de un FODA, con el cual se podrá tener una idea clara de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que incidan en la creación de la empresa prestadora de servicios de catering, denominada “Gloria Catering Service”, la misma que estará ubicada en un sector estratégico de la ciudad de Tulcán, esto es en el centro comercial de la ciudad.

1.4.1 Métodos de la investigación

Para la realización de esta investigación se pondrá en práctica el método deductivo- Inductivo, ya que es el método que más se adapta para las investigaciones cuantitativas.

1.4.2 Método Inductivo

El método inductivo es un proceso analítico – sintético mediante el cual se parte del estudio de caso, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige (Leiva Zea, Investigación Científica, 1990).

Los pasos que sigue el método inductivo son:

Observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización.

También se puede decir que el método inductivo es aquel que se fundamenta en el raciocinio ya que implica un análisis organizado, coherente y lógico del problema de investigación, considerando los componentes particulares del tema general, que en la presente investigación serían las estrategias de marketing de los servicios que presta la empresa “Gloria Catering Service” que se ubicará en la ciudad de Tulcán. La recolección de datos se la realizará mediante encuestas a los posibles clientes.

El método inductivo se lo aplicará en la presente investigación en la encuesta a los potenciales clientes, para obtener datos reales, los mismos que se los someterán a un análisis minucioso, para determinar los requerimientos de todo tipo que resulten de esa investigación, para la conformación de la empresa “Gloria Catering Service”.

1.4.3 Método Deductivo

El método deductivo sigue un proceso sintético- analítico, es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas. (Leiva Zea, Investigación Científica, 1990, págs. 14,15)

Es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio de razonamiento lógico, varias suposiciones de carácter particular.

Además se puede afirmar que el método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

El método deductivo se lo aplicará en la presente investigación a partir de las definiciones generales de marketing y su aplicación en el caso de la empresa prestadora de servicios de catering, denominada “Gloria Catering Service”, y localizada en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de recolectar la información requerida; se utilizará la técnica de la encuesta, donde se incluirán en los ítems particularidades o variables como costos, proformas, menú, paquetes, promociones, alimentos, requerimiento de bebidas, etc.

1.4.4 Método de observación

Es más bien una técnica mediante la cual el investigador puede observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Leiva Zea, Investigación Científica, 1990, págs. 14,15)

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Un científico es, ante todo, un observador cuidadoso y metódico.

Existen dos clases de observación: la observación científica y la no científica; la diferencia básica entre las dos es la intencionalidad. En la científica se debe preparar cuidadosamente la observación, mientras que en la no científica, significa observar sin intención, sin objetivo definido y por lo tanto, sin preparación previa. (Leiva Zea, Investigación Científica, 1990, págs. 14,15)

En la presente investigación, la técnica de la observación se la utilizará con la finalidad de lograr observar las particularidades del mercado de prestación de servicios de catering, los cuales serán ofertados por la empresa “Gloria Catering Service”, y de esa manera poder aplicar las estrategias adecuadas dentro del plan de marketing de servicios, que será la propuesta final por parte de la investigadora, siempre enfocada la observación en las particularidades del comportamiento del mercado objetivo, las familias de Tulcán, esa observación se la registrará en fichas en las cuales se guardará la información, que posteriormente será procesada por la investigadora.

1.5 MARCO TEÓRICO

- Estudio de Mercado. Mediante la aplicación de este proceso se puede realizar la recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, es decir la oferta y demanda que permitirá justificar la realización del proyecto. Los resultados de la aplicación de este estudio contribuirán a la creación de un plan de negocios.

- **Planificación y Organización.** Este proceso permite establecer las bases de la creación de la empresa, es decir, el establecimiento de objetivos, misión, visión, así como también determinar los recursos necesarios para la constitución y puesta en marcha de la misma, tales como personal, infraestructura, recursos económicos, tecnología, etc.
- **Marketing.** Determina las actividades, que realizadas en conjunto, permitirán que el producto/servicio ofertado pase de su lugar de origen o producción hasta su destino final, que es el consumidor.
- **Estudios Técnicos.** Permite proponer y analizar las opciones tecnológicas necesarias para la producción de los bienes o servicios, así como verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Mediante este estudio se identifican todos los recursos necesarios para realizar el proyecto: maquinarias, equipos, infraestructura, costos de inversión, capital de trabajo, etc.
- **Evaluación Financiera.-** Consiste en la investigación del flujo de efectivo y sus riesgos, con el fin de determinar si la inversión en el proyecto generará un rendimiento futuro.

1.5.1 Marco Jurídico

El desarrollo del presente proyecto tiene como base todas las disposiciones y procesos establecidos en leyes y reglamentos que se deben cumplir para la creación de una empresa, tales como las disposiciones del Servicio de Rentas Internas, así como también las ordenanzas señaladas por el GAD Municipal del Cantón Tulcán y las normas establecidas por la Agencia de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario.

1.6 ANTECEDENTES

El presente proyecto tiene como campo de aplicación la ciudad de Tulcán, la misma que debido a factores de ubicación y económicos, permite que se convierta en una buena opción para establecer una empresa de catering, que contribuya al desarrollo de la misma y a su vez permita satisfacer las necesidades del mercado.

1.6.1 Reseña Histórica

Tulcán se asienta hoy en lo que fue territorio de la nación Pasto de origen Caribe, que se extendió entre el norte del valle del Chota (río Mira) y el sur de Pasto (entre los ríos Angasmayo y Guáytara) en Colombia. En tiempos de la independencia y de la república, los tulcanes y carchenses pusieron muchos hombres para las tropas grancolombianas, sirviendo de base para las operaciones de los ejércitos y teniendo que vivir dos guerras con Colombia: el 31 de Julio de 1862 y el 6 de Diciembre de 1.893 por razones políticas. Tulcán fue reconocido como Cantón el 11 de Abril de 1.851. Ha venido transformando sus estructuras sociales, culturales, económicas, urbanísticas, etc. sufriendo modificaciones a lo largo de sus años de existencia cantonal. Etimológicamente la palabra Tulcán, aparentemente se deriva de Hul – can, que en Yucatán – idioma Maya – significa guerrero, valiente, bravo. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

1.6.2 Antecedentes Culturales y Sociales

Tulcán es el centro de la infraestructura de servicios Turísticos de Carchi con aeropuerto, hoteles, restaurantes, discotecas, etc. desde donde es posible visitar los atractivos turísticos de la Provincia que se convierten en un verdadero deleite para propios y extraños. El cantón, excepto la ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte.

En el tema arquitectónico de la ciudad, existe la Catedral que es una iglesia construida a mediados del siglo XX. La iglesia San Francisco, la Dolorosa, Cristo Rey, el parque Ayora, el parque de la Independencia, la antigua Casa de las Aduanas en el puente Rumichaca, como muestra de una configuración diversa entre la arquitectura moderna y republicana.

La ciudad posee una gran herencia arqueológica e histórica: en varios lugares del Cantón se pueden encontrar piedras pintadas con figuras hechas en la superficie plana de gigantescas rocas, labradas con pintura indeleble y trazados de laberintos de

líneas y dibujos que denotan la existencia de una cultura muy antigua; ejemplo de estos petroglifos se tiene en Chapués, Chilmá Bajo, Chical y Quinyul.

En la gastronomía son típicos en esta región: el exquisito cuy asado, el hornado pastuso, los famosos Cumbalazos (salpicón con nieve del cerro Cumbal), el queso amasado, el quesillo, los canelazos (hervidos de fruta con aguardiente), en Tufiño: la miel con quesillo, en Maldonado: los envueltos de yuca y plátano, entre otros. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

1.7 CARACTERÍSTICA DEL ENTORNO

1.7.1 Localización

El Cantón Tulcán se encuentra ubicado en la provincia del Carchi. Su población actual, según el Censo del año 2010, es de 86.498 habitantes, (42.584 hombres y 43.914 mujeres). Está integrado por la cabecera cantonal del mismo nombre y por once parroquias: dos urbanas (Tulcán, González Suárez) y nueve rurales (El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santa Marta de Cuba, Tufiño, Urbina y Tobar Donoso); con una superficie de 1.677,8 Km².

Sus límites son:

- Al norte: Colombia, Departamento de Nariño, municipio de Ipiales.
- Al sur con los cantones Huaca, Montúfar, Espejo y Mira.
- Al este con Colombia y la provincia de Sucumbíos.
- Al oeste con Colombia, y la provincia de Esmeraldas

En los sectores rurales se conservan importantes remanentes de áreas naturales con bosque húmedo primario, manchas de bosques andinos, especialmente alrededor de quebradas y vertientes.

Tulcán posee una variedad de pequeños sistemas lacustres, los principales están en los páramos del volcán Chiles, que dan origen a muchos ríos y riachuelos que bañan la región y que se convierten en el reservorio natural de agua para el cantón y

provincia, originando además una serie de paisajes pintorescos, en donde se destaca la presencia de los frailejones como planta característica del ecosistema de páramo en el Carchi.

La presencia de varios pisos climáticos y ecosistemas determina una interesante biodiversidad. (GAD Municipal de Tulcán, 2014)

Gráfico 1: Mapa político del Cantón Tulcán



Fuente: GAD de Tulcán.

1.7.2 División Política Del Cantón Tulcán

TOBAR DONOSO. Esta parroquia se encuentra ubicada al noroccidente de la jurisdicción integrada por nueve comunidades en una superficie de 4661,50 km² que representa el 39,42% del territorio cantonal. Tiene 727 habitantes. Esta zona carece de vías de comunicación, se puede acceder al lugar tras una caminata de 4 a 6 días dependiendo de las condiciones del sector.

El paisaje que presenta este lugar está influenciado por la bioregión del Chocó; Tobar Donoso se encuentra en la confluencia del Río Mira y el Río San Juan, básicamente corresponde a una zona inexplorada del cantón.

TUFIÑO. Esta parroquia se encuentra ubicada al noroccidente de la jurisdicción integrada por seis comunidades, sus habitantes se dedican a la agricultura y ganadería, esta zona comprende una de las rutas más atractivas del cantón. Cuenta

con una superficie de 127,00 km² que representa el 7,56% del territorio cantonal con una población de 1.771 habitantes.

CHICAL. Chical ocupa una vasta planicie de aproximadamente 500 hectáreas, con declives suaves en las áreas atravesadas por los ríos. Se enmarca entre el Río Mayasquer o San Juan y las estribaciones de la cordillera de Quinllul. Los ríos de este sector son ricos en peces como bagre y lisa.

El paisaje es una combinación de vegetación subtropical con explanadas ricas en vestigios arqueológicos y ríos cristalinos de gran belleza paisajística. En este sector, los aborígenes construyeron un canal con piedra para lavar oro, que pese a la exuberancia de la vegetación que cubre el entorno, el canal se mantiene inalterado.

MALDONADO. Posee un hermoso paisaje natural y su clima es templado gracias a que se encuentra en un valle cubierto de vegetación espesa y fauna peculiar. A este lugar se accede por una carretera de tercer orden después de recorrer 98 Km. desde Tulcán. La integran seis comunidades, tiene una extensión de 170 Km. cuadrados que representan el 10,13 % del territorio tulcanense. Su población no es mayor a 1.266 habitantes. Maldonado ocupa parte de la región subtropical de Tulcán.

URBINA. La población de la parroquia Urbina, se caracteriza por ser netamente agrícola y ganadera, casi en un 80% y el resto de la población se dedica a diferentes actividades, como comerciantes, choferes, un número bastante reconocido se dedica a realizar las labores de jornaleros tanto hombres como mujeres. Urbina, se caracteriza por ser descendiente de los pastos, políticamente existen diferentes partidos políticos, se profesa de igual manera diferentes clases de religión predominando la católica, nuestra población es netamente activa, actualmente posee 2267 habitantes.

EL CARMELO. La Parroquia de El Carmelo (El Pún) fue creada el 29 de Enero de 1919, luego el 17 de enero de 1955 por reconocimiento a la Misión Carmelita se da el nombre de El Carmelo. El 11 de Enero de 1919 se celebra la cabecera Parroquial por autorización del Ilustre Municipio de Tulcán.

JULIO ANDRADE. Es la parroquia más poblada del sector rural del cantón, está ubicada entre El Carmelo y Tulcán la integran 22 comunidades. En esta zona

existe mayor influencia de cultivos de papa, cereales, bosques terciarios exóticos y grandes extensiones de pastos naturales y cultivados.

SANTA MARTHA DE CUBA. La parroquia es eminentemente agrícola y ganadera, siendo la producción lechera y agrícola la principal fuente de economía para el sustento de las familias. La parroquia Santa Martha de Cuba cuenta con tres Barrios Urbanos: San Pedro, San José, San Antonio. Sus Comunidades son: Chumbán Alto, Cuatro Lomas, San Luis, San Vicente y Llano Grande.

PIOTER. Esta parroquia se encuentra ubicada 35 Km. al nororiente de la jurisdicción integrada por cuatro comunidades en una superficie de 16,20 km², representa el 0,96% del territorio cantonal. Tiene 845 habitantes; a 38 Km. de Tulcán se encuentra el desvío que conduce a este sector, Pioter es una parroquia netamente agrícola. En la zona urbana se encuentran las parroquias: González Suárez, Tulcán. Aunque su área urbana es pequeña, está densamente habitada, en un 47 por ciento de población cantonal. (PÁGINA WEB GAD MUNICIPAL DE TULCÁN)

1.7.3 Población

El cantón Tulcán tiene una población de 86.498 habitantes. El 61,92% corresponde a población urbana, mientras que la población rural representa un 38,08%.

Tabla 1: Población Urbano-Rural Cantón Tulcán

PARROQUIAS	URBANO	RURAL	Total
EL CARMELO (EL PUN)	-	2.789	2.789
EL CHICAL	-	3.437	3.437
JULIO ANDRADE (OREJUELA)	-	9.634	9.634
MALDONADO	-	1.703	1.703
PIOTER	-	718	718
SANTA MARTHA DE CUBA	-	2.366	2.366
TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	-	905	905
TUFIÑO	-	2.339	2.339
TULCÁN	53.558	6.845	60.403
URBINA (TAYA)	-	2.204	2.204
Total	53.558	32.940	86.498

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

Tabla 2: Población, superficie (km²), densidad poblacional a nivel parroquial

Nombre de la Parroquia	Población	Superficie de la parroquia (km ²)	Densidad Poblacional
TULCÁN	60.403	138,75	435,34
EL CARMELO (EL PUN)	2.789	51,56	54,09
JULIO ANDRADE (OREJUELA)	9.634	114,24	84,33
MALDONADO	1.703	206,35	8,25
PIOTER	718	16,93	42,41
TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	905	626,19	1,45
TUFIÑO	2.339	177,72	13,16
URBINA (TAYA)	2.204	41,16	53,55
EL CHICAL	3.437	438,21	7,84
SANTA MARTHA DE CUBA	2.366	17,06	138,69

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

1.7.4 Aspectos Socioeconómicos

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, la población económicamente activa del cantón Tulcán de 10 años en adelante, corresponde al 53,98%, mientras que la población económicamente inactiva representa un 46,02%.

Tabla 3: Población de 10 y más años por condición de actividad, según cantón y parroquia de empadronamiento y sexo

PARROQUIAS	SEXO	PEA	PEI	Total
EL CARMELO (EL PUN)	Hombre	785	311	1.096
	Mujer	272	810	1.082
	Total	1.057	1.121	2.178
EL CHICAL	Hombre	834	381	1.215
	Mujer	300	813	1.113
	Total	1.134	1.194	2.328
JULIO ANDRADE (OREJUELA)	Hombre	2.725	1.153	3.878
	Mujer	1.121	2.690	3.811
	Total	3.846	3.843	7.689
MALDONADO	Hombre	493	174	667
	Mujer	119	480	599
	Total	612	654	1.266
PIOTER	Hombre	192	104	296
	Mujer	78	216	294
	Total	270	320	590
SANTA MARTHA DE CUBA	Hombre	628	292	920
	Mujer	286	676	962
	Total	914	968	1.882
TOBAR DONOSO (LA BOCANA)	Hombre	269	79	348
	Mujer	94	201	295
	Total	363	280	643
TUFÍÑO	Hombre	653	276	929
	Mujer	236	701	937
	Total	889	977	1.866
TULCÁN	Hombre	16.280	7.280	23.560
	Mujer	11.229	14.264	25.493
	Total	27.509	21.544	49.053
URBINA (TAYA)	Hombre	615	289	904
	Mujer	171	686	857
	Total	786	975	1.761
Total	Hombre	23.474	10.339	33.813
	Mujer	13.906	21.537	35.443
	Total	37.380	31.876	69.256

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

La economía del cantón Tulcán se basa principalmente en la agricultura, ganadería y comercio. Las parroquias de Tufiño y El Carmelo son zonas ganaderas. La parroquia de Julio Andrade es una potencia en producir papa; Maldonado y Chical con productos subtropicales y la ciudad de Tulcán su fuerza radica en el comercio con Colombia.

La ciudad de Tulcán es una de las más importantes del Ecuador, y la importancia no está en la extensión, riqueza de edificios y número de habitantes, sino en la representación que tiene dentro de la organización administrativa. Antes que ser vigilante fronteriza y guardiana de nuestros derechos de nación ha sido la ciudad que ha visto el paso de las tropas de la Independencia y de la República, que ha servido de base para las operaciones de los ejércitos en las guerras con los Pastos y en nuestras diferencias con la nación vecina, por eso los carchenses y sobre todo los tulcanes son tan aguerridos. Esos pueblos han dado su sangre desde los tiempos más lejanos de la historia contemporánea: fueron los soldados de los próceres de Agosto, estuvieron con Sucre, Salom y Flores contra los tenaces pastusos, se encontraron en las guerras con Arboleda y en Cuaspud, en la laboriosa Constitución de la República, el pupo “rojo” o “azul” se ha encontrado presente en todas las campañas, la sangre carchense ha corrido con pródiga largueza, combatiendo en nuestras guerras civiles. (AUTORRETRATO DEL CARCHI, Sr. Luis Rosero Mora)

1.8 CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

1.8.1 Mercado Corporativo

Debido a que el Cantón Tulcán es una ciudad fronteriza, el servicio de catering es una opción con tendencia al crecimiento, y está orientado a cubrir las necesidades de alimentación de instituciones públicas y privadas, empresas, negocios, los mismos que requieren de alimentación diaria para el personal. Así como también la atención para todo tipo de compromiso social. Según datos establecidos por la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, el cantón Tulcán cuenta con los siguientes establecimientos:

- 53 restaurantes: 2 de primera, 4 de segunda, 36 de tercera, y 11 de cuarta categoría.
- 3 fuentes de soda: 1 de segunda y 2 de tercera categoría.
- 2 cafeterías de tercera categoría.
- 11 bares: 3 de segunda, 8 de tercera categoría.

1.8.2 Consumidores en general

El servicio de catering, está dirigido al grupo de consumidores que forman parte de la población económicamente activa del cantón Tulcán, clasificados en instituciones públicas y privadas, personas naturales, empresarios, profesionales, que cuentan con un ingreso económico fijo y que por ende se encuentran en la capacidad de adquirir los servicios de catering y así satisfacer sus necesidades.

1.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.9.1 Competencia Directa

La competencia directa está constituida por aquellos negocios que se dedican a prestar el servicio de catering y que se desarrollan en el mismo mercado al cual está dirigido este proyecto, como lo es la ciudad de Tulcán.

Actualmente en la ciudad de Tulcán, existen tres lugares que ofrecen el servicio de catering y que se pueden considerar como competencia directa, estos son:

Tabla 5: Competencia Directa

ESTABLECIMIENTOS	DESCRIPCION
Hotel Torres de Oro	Dispone de salón de eventos, restaurante, alimentación para eventos sociales.
Hotel Los Alpes	Dispone de salón de eventos, restaurante, alimentación para eventos sociales.
Chifa Pack Choy	Dispone de salón de eventos, restaurante, alimentación para eventos sociales. Especialidad comida china.

1.9.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta la conforman aquellos negocios que intervienen en el mismo mercado al cual está dirigido el presente proyecto y buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes pero con productos similares o sustitutos.

Tabla 6: Competencia Indirecta

Restaurante El Taita	Restaurante, comida internacional.
Chifa Fortuna'z	Especialidad comida china. Dispone de salón de eventos
Restaurante Casa China	Especialidad comida china. Dispone de salón de eventos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados consiste en el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, 2008)

A través de este proceso se puede obtener información para la toma de decisiones relacionadas con el marketing, es decir, sus resultados permiten conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. En definitiva, esta herramienta, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

2.1.1 Objetivo de la Investigación

El estudio de mercado tiene como objetivo principal realizar un estudio de las preferencias, gustos, costumbres y hábitos de la población del cantón Tulcán en cuanto al servicio de catering, para determinar sus necesidades y proporcionar una alternativa de solución que permita cubrirlas y brindar un servicio de calidad a los clientes.

Además, la investigación del mercado permite realizar un estudio de los clientes potenciales del servicio de catering, mediante la realización de una encuesta, la misma que permita recolectar información sobre los clientes actuales que hacen uso del servicio y determinar a qué clientes se puede extender la oferta del servicio.

Finalmente, el estudio de mercado permite determinar la demanda insatisfecha en el servicio de catering, para de esta manera identificar los aspectos reales que debe afrontar el proyecto para iniciar con el proceso de ingresar en el mercado.

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Los servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo.

2.2.1 Clasificación por su uso

De acuerdo al uso al que estén destinados, los bienes se clasifican en:

- **Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- **Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, págs. 248-255)

De acuerdo a esta clasificación, el servicio de catering se clasificaría como un servicio de consumo, ya que está dirigido al consumo por parte de hogares, empresas, y mediante ello satisfacer sus necesidades y generar un ingreso.

Los productos de consumo a su vez tienen un sub clasificación:

- **Productos o Bienes de Conveniencia:** Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, págs. 198-200)

- **Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada:** Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)
- **Productos o Bienes de Especialidad:** Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, pág. 444).
- **Productos o Bienes no Buscados:** Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, pág. 445)

2.2.2 Clasificación por su efecto

- **Productos de consumo popular:** Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.
- **Productos gancho:** Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.
- **Productos de impulso:** Surgen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

- **Productos de alta rotación:** Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera).
- **Productos de media y baja rotación:** Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.
- **Productos de temporada:** Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).
- **Productos importados:** Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto. (Fischer y Espejo, 2004, pág. 167)

2.2.3 Clasificación de servicios según la perspectiva del cliente

- **Servicios de conveniencia:** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- **Servicios de compra:** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o en grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valorán más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones.
- **Servicios de Especialidad:** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases describan en el departamento

anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes.

- **Servicios Especiales:** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos.
- **Servicios no buscados:** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. (Grande, 2005, págs. 33, 34)

2.2.4 Descripción del Servicio de Catering

El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés ‘to cater’, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. (www.definicionabc.com/general/catering, s.f.)

El catering puede ser definido como el servicio que ofrece un determinado tipo de comida en eventos de diferentes características. Para ser servido propiamente, el catering debe siempre ser contratado con anterioridad de modo que tanto los clientes como los profesionales del área puedan acordar las opciones de alimentos a servir, la cantidad, el costo y otros elementos relativos a la cuestión. En este sentido, el catering es central para cualquier tipo de evento ya que es uno de los elementos más vistosos de una fiesta, una celebración o una reunión.

El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir, también puede componerse de platos de

gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas.

Dependiendo del tipo de alimento, de la cantidad de comensales, de los ingredientes necesarios y de la exclusividad de las recetas a preparar, el catering puede variar su precio. La disposición del catering puede ser diferente también según cada caso, pero por lo general los alimentos que forman parte de un servicio de catering son dispuestos de manera llamativa para captar la atención de los comensales.

2.2.5 Tipos de Banquetes

- **Comidas servidas:** Son platos preparados para ser servidos a cada comensal en la mesa. Es semejante al servicio personalizado que se ofrece en los restaurantes. Puede ser un plato único o un menú completo compuesto por una entrada, sopa, plato principal y postre. Puede variar de una cena privada (4 a 6 mesas) hasta un gran banquete corporativo.



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

- **Comida tipo buffet:** Es una comida con autoservicio, donde el propio comensal se sirve los alimentos. Se reserva un área del evento para tal fin, con mesas

colocadas de tal forma que los comensales puedan circular con facilidad al servirse. Generalmente está compuesto por dos o más variedades de platos por tipo, es decir, variedad de entradas, principales, ensaladas y contornos.



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

- **Estaciones de comida:** Es similar a la comida tipo buffet, pero organizada formando pequeñas estaciones. En los casos formales, pueden clasificadas por regiones o por estilo de gastronomía



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

- **Miniplatillos y pasapalos:** Son pequeños platos fáciles de servir y degustar, aunque laboriosos de preparar debido a su tamaño. Deben poderse comer sin cubiertos o con uno pequeño. Algunos se sirven en pequeñas cucharas orientales,

mini-canoas, mini-brochetas, etc. Pueden ser ofrecidos por mesoneros. Están dirigidos a ambientes informales, cocteles y eventos corporativos.



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

- **Recesos o Coffee Break:** Es un término utilizado para definir los recesos de charlas, reuniones de trabajo, cursos y/o eventos en general, en los cuales se les brinda a los participantes, algo de bebida y pequeños aperitivos para hacer una pausa en la reunión. Estos están compuestos por sandwiches miniatura, hojaldres, dulces, jugos, té y/o café, entre otros.



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

- **Almuerzos empaquetados.** Son prácticos almuerzos servidos en bandejas desechables o en cajas diseñadas con ese fin. Por lo general consisten en sándwich, papas fritas, frutas y postre. También se incluye alguna bebida, como refrescos o jugos envasados. Los sándwiches pueden ser de muchas variedades,

tales como jamón, pavo, atún, huevo, pollo, vegetariano y otros. Este tipo de almuerzo se entrega directamente en el lugar escogido por el cliente y se ofrece como comida rápida lo que exige puntualidad y eficiencia en la entrega.



Fuente: (<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>, s.f.)

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda consiste en la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca. (Simón Andrade, Diccionario de Economía. Pág. 215)

Mankiw Gregory, en su libro Principios de Economía establece los siguientes conceptos:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
- **Disposición a adquirir el producto o servicio:** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.3.1 Segmentación de Mercado

Es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Hill y Jones, Administración Estratégica un Enfoque Integrado. Pág. 171)

Según Stanton, Walker y Etzel, en su libro Fundamentos de Marketing, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Los mercados se pueden segmentar de acuerdo a varios aspectos: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.

Tabla 7: Tipos de segmentación de mercado

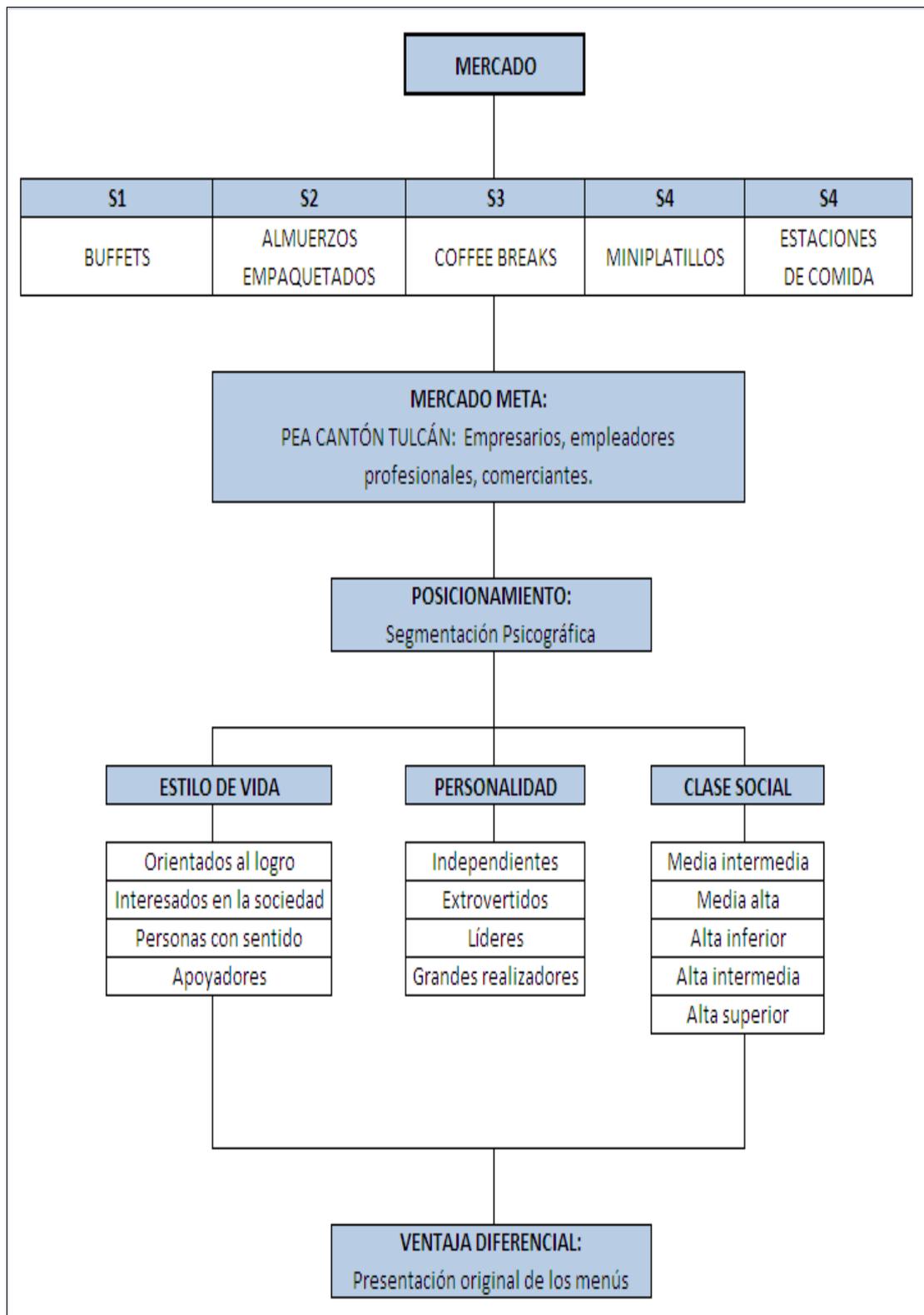
TIPO	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios.
PSICOGRÁFICA	El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.
DEMOGRÁFICA	El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad.
BASADA EN CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO	Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.
POR CATEGORÍA DE CLIENTES	Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro.

Para el presente estudio se establece la siguiente segmentación de mercado:

Tabla 8: Segmentación de Mercado del Proyecto

VARIABLE	CRITERIO	OBSERVACIÓN
Geográfica	Provincia	Carchi
	Cantón	Tulcán
	Área	Urbana
Demográfica	Edad	Entre 18 y 65 años
	Género	Masculino y femenino
	Nivel socioeconómico	Alto, medio alto, medio
	Ingresos	Ingresos por hogar
	Ocupación	Empleadores, empresarios, profesionales, empleados
	Psicográfica	Gustos y atributos
Personalidad		
Clase social		

El estudio de mercado se centra en el área urbana del cantón Tulcán, en base a la población económicamente activa, de género masculino y femenino, entre los 18 y 65 años, quienes perciban ingresos para sus hogares y por ende cuenten con la capacidad de adquirir los servicios de catering para sus eventos.

Ilustración 2: Segmentos del mercado

Para el ejemplo se ha tomado en cuenta la oferta y demanda del servicio tipo buffet.

Tabla 9. Demanda insatisfecha 5 años antes y 5 años después

AÑOS	OFERTA USD	DEMANDA USD	DEMANDA INSATISFECHA
2009	11.040,00	34.280,00	23.240,00
2010	11.390,00	34.990,00	23.600,00
2011	11.750,00	35.710,00	23.960,00
2012	12.120,00	36.440,00	24.320,00
2013	12.500,00	37.180,00	24.680,00
2014	12.880,00	37.920,00	25.040,00
2015	13.270,00	38.660,00	25.390,00
2016	13.670,00	39.410,00	25.740,00
2017	14.080,00	40.150,00	26.070,00
2018	14.490,00	40.940,00	26.450,00
2019	14.880,00	41.720,00	26.840,00

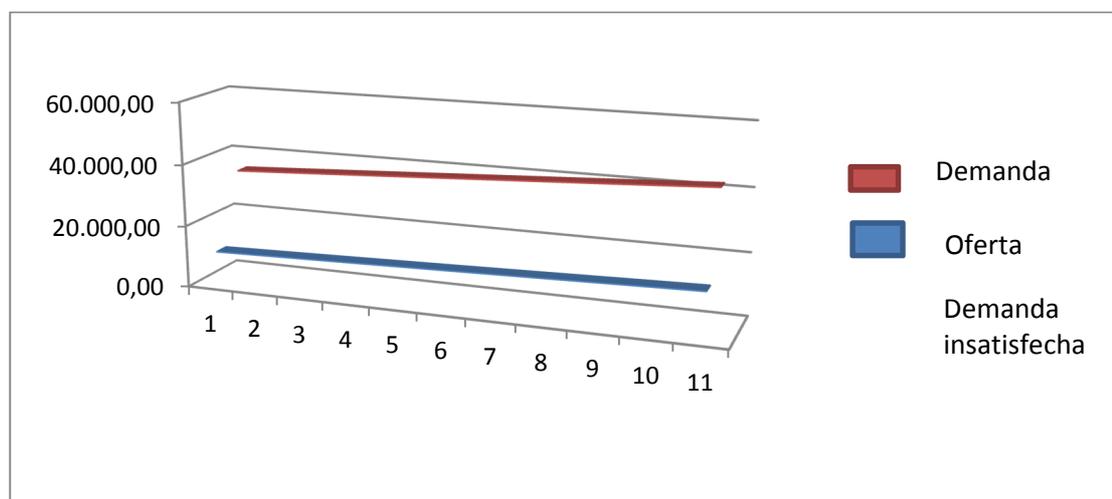


Gráfico 2: Demanda insatisfecha proyectada

2.3.2 Factores que Afectan La Demanda

a) Tamaño y crecimiento de la población

Según el último censo nacional, realizado en el año 2010, la población del cantón Tulcán es de 86.498 habitantes. En el año 1990 contaba con una población de 63.158 habitantes, mientras que en el año 2001 incrementó a 77.175 habitantes debido a la creación de nuevas parroquias.

Tabla 10: Población y tasas de crecimiento intercensal cantón Tulcán, de 2010-2001-1990 por sexo, según parroquias

Nombre de parroquia	2010			2001			1990		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
TULCÁN	29.312	31.091	60.403	26.760	27.566	54.326	20.398	21.682	42.080
EL CARMELO	1.405	1.384	2.789	1.174	1.130	2.304	1.051	1.021	2.072
JULIO ANDRADE	4.876	4.758	9.634	4.725	4.577	9.302	4.269	4.101	8.370
MALDONADO	893	810	1.703	644	622	1.266	1.430	1.314	2.744
PIOTER	367	351	718	432	413	845	1.346	1.292	2.638
TOBAR DONOSO	473	432	905	358	369	727	270	224	494
TUFIÑO	1.171	1.168	2.339	856	915	1.771	855	904	1.759
URBINA	1.135	1.069	2.204	1.174	1.093	2.267	1.498	1.503	3.001
EL CHICAL	1.756	1.681	3.437	1.175	1.143	2.318			
SANTA MARTHA DE CUBA	1.196	1.170	2.366	1.027	1.022	2.049			
TOTALES	42.584	43.914	86.498	38.325	38.850	77.175	31.117	32.041	63.158

Fuente: INEC. Censo Nacional 2010.

El siguiente es un detalle de la proyección poblacional del Cantón Tulcán, establecida por el INEC desde el año 2010 hasta el año 2020.

Tabla 11: Proyección de la población cantón Tulcán, por años calendario.

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
POBLACIÓN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395

FUENTE: INEC – Proyección poblacional

a) Nivel de ingresos mensuales de los hogares

Según se puede observar en la tabla 12, los ingresos totales mensuales de la población están clasificados en deciles, donde, el decil 1 mantiene el nivel más bajo de ingresos, con \$305 dólares, valor que representa el 3% del ingreso total, mientras que los hogares del Decil 10 son los de mayores ingresos, con \$2459 dólares que representa el 28% de los ingresos totales.

Tabla 12: Hogares e ingresos corrientes totales mensuales, según deciles de ingreso per cápita

Deciles de hogares	Total de hogares	Ingreso corriente total	Ingreso máximo	Ingreso promedio	% hogares	% Ingresos	% acumulado de hogares	% acumulado de Ingresos
Decil 1	392.364	119.780.871	1.219	305	10%	3%	10%	3%
Decil 2	392.254	169.820.055	1.565	433	10%	5%	20%	8%
Decil 3	392.317	204.661.097	2.037	522	10%	6%	30%	14%
Decil 4	392.220	231.814.286	2.129	591	10%	7%	40%	21%
Decil 5	392.440	266.065.212	2.373	678	10%	8%	50%	28%
Decil 6	392.337	302.658.834	3.591	771	10%	9%	60%	37%
Decil 7	392.194	342.920.463	4.599	874	10%	10%	70%	47%
Decil 8	392.395	394.131.633	3.511	1.004	10%	11%	80%	58%
Decil 9	392.281	506.307.415	6.496	1.291	10%	14%	90%	72%
Decil 10	392.319	964.755.705	58.072	2.459	10%	28%	100%	100%
Total	3.923.123	3.502.915.573	58.072	893	100%	100%		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Se estima que los hogares que se encuentran ubicados a partir del decil 4, serían los que estarían en la capacidad de adquirir el servicio de catering.

b) Tendencia de gasto de consumo mensual por hogar

Los hogares que se encuentran en el decil 1 tienen un gasto promedio mensual de \$251. El Decil 4 mantiene un gasto promedio de \$440 dólares, mientras que el Decil 10 un gasto de \$1.440 dólares.

Tabla 13: Gasto corriente de consumo mensual, según deciles de hogares ordenados por ingreso corriente monetario per cápita del hogar

Área geográfica y deciles de hogares	Total de hogares	Gasto corriente de consumo	Gasto máximo	Gasto promedio de hogares	% de hogares	% de gasto
Decil 1	392.364	98.276.734	2.297	251	10%	4%
Decil 2	392.254	130.892.467	5.860	334	10%	5%
Decil 3	392.317	154.055.147	1.817	393	10%	6%
Decil 4	392.220	172.350.374	3.339	440	10%	7%
Decil 5	392.440	194.604.059	5.218	496	10%	8%
Decil 6	392.337	213.898.027	6.688	545	10%	9%
Decil 7	392.194	243.019.461	4.251	621	10%	10%
Decil 8	392.395	276.631.528	4.114	705	10%	12%
Decil 9	392.281	344.991.313	5.637	880	10%	14%
Decil 10	392.319	564.852.704	10.299	1.440	10%	24%
Total	3.923.123	2.393.571.816	10.299	610	100%	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El porcentaje del gasto de consumo por deciles de hogares, indica las preferencias de consumo de acuerdo al nivel de ingresos de los hogares. Es decir, los deciles de

ingresos más bajos, destinan el mayor porcentaje del gasto a la adquisición de alimentos, productos de primera necesidad y servicios básicos. Mientras que los hogares a partir del decil 4 destinan sus ingresos a la adquisición de alimentos, vestimenta, servicios básicos, comunicación, educación, salud, etc. A partir del decil 8, los hogares destinan sus recursos al pago de transporte, capacitación, educación privada, servicios de entretenimiento y recreación, alimentación en restaurante, hospedaje, etc.

Tabla 14: Hogares y gasto corriente de consumo mensual, gasto promedio mensual por hogar, según división de gasto

Área geográfica y división de gasto	Total de hogares	Total de gasto	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.859.422	584.496.341	151
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1.047.175	17.303.834	17
Prendas de vestir y calzado	3.746.135	190.265.816	51
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3.839.376	177.342.239	46
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del mismo	3.894.660	142.065.518	36
Salud	3.568.938	179.090.620	50
Transporte	3.599.702	349.497.442	97
Comunicaciones	3.222.409	118.734.692	37
Recreación y cultura	3.343.612	109.284.976	33
Educación	1.058.751	104.381.478	99
Restaurantes y hoteles	3.068.688	184.727.177	60
Bienes y servicios diversos	3.885.451	236.381.682	61
Total		2.393.571.816	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

c) Características del demandante

Tabla 15: Demanda del servicio de catering según edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18 A 27 AÑOS	21	16%
DE 28 A 37 AÑOS	40	29%
DE 38 A 46 AÑOS	32	23%
DE 47 56 AÑOS	30	22%
DE 57 AÑOS EN ADELANTE	14	10%
TOTAL	137	100%

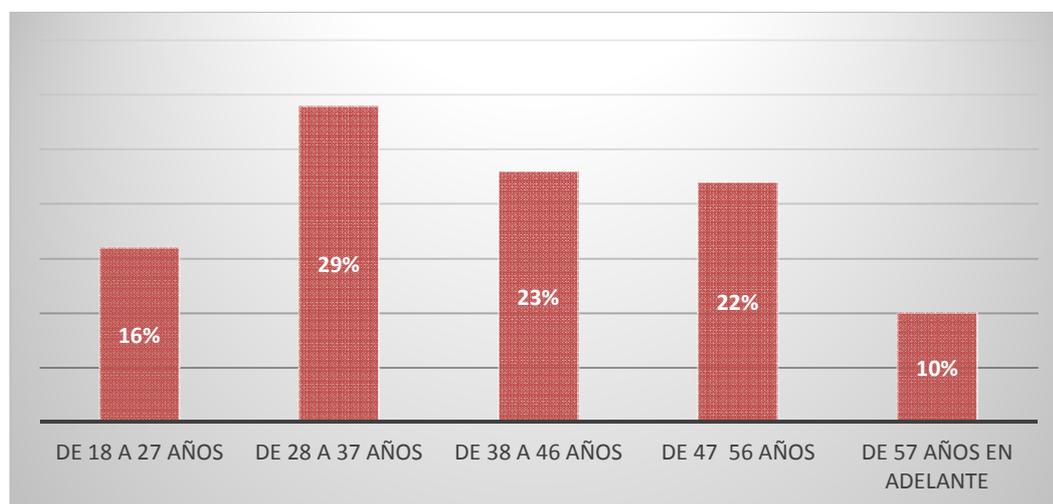


Gráfico 3: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN EDAD

Análisis estadístico

De acuerdo a la investigación de campo realizada, se establece que la demanda del servicio de catering tiene mayor frecuencia en las edades de 28 a 37 años, quienes representan un 29% de la demanda total, seguida por la población de entre 38 a 46 años con un 23%.

Este resultado se establece ya que entre los 28 y 46 años son las edades donde la población económicamente activa tiene mayor tendencia a que, debido a las actividades en que se desempeña, requiera de la contratación del catering para sus eventos sociales, empresariales o corporativos.

Tomando en cuenta esta tendencia se puede determinar que la demanda del servicio de catering se mantendrá y siempre existirá la necesidad por parte de la población.

Tabla 16: Demanda del servicio de catering según género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	57	42%
FEMENINO	80	58%
TOTAL	137	100%

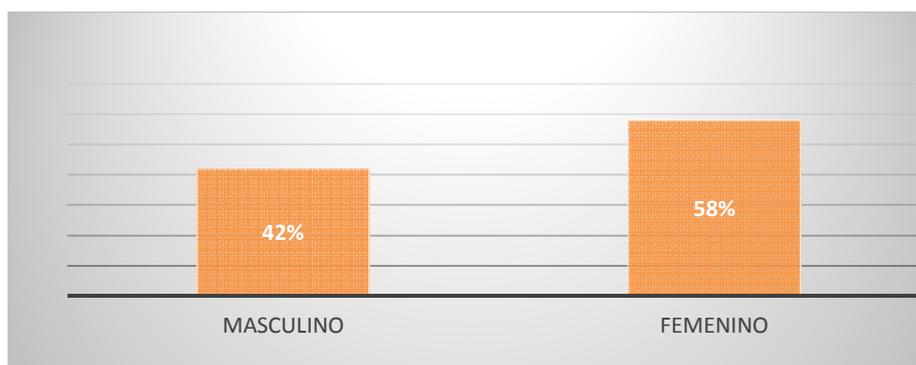


Gráfico 4: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN GÉNERO

Análisis Estadístico

Los resultados obtenidos en la aplicación de esta pregunta en la encuesta, nos dan a conocer que el servicio de catering tiene una demanda masculina en mayor nivel (58%), mientras que la demanda femenina del servicio corresponde al 42% del total de la población encuestada. Esto se debe a que la mayoría de familias, empresas o instituciones prefieren delegar la organización de los eventos sociales o corporativos al personal femenino.

Debido a estos resultados se puede determinar que la demanda del servicio de catering mantendrá una tendencia al crecimiento.

Tabla 17: Demanda del servicio de catering según ocupación

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADOR	31	23%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	25	18%
NEGOCIO PROPIO	28	20%
PROFESIONAL	30	22%
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	23	17%
TOTAL	137	100%

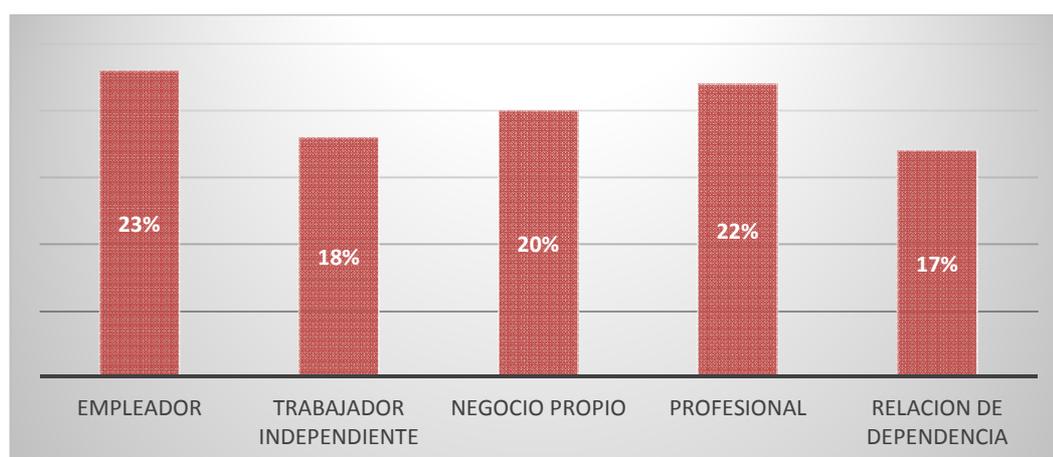


Gráfico 5: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN OCUPACIÓN

Análisis Estadístico

De acuerdo a los resultados, la demanda del servicio de catering se concentraría en mayor magnitud en la población económicamente activa que se desempeñan como empleadores, en un 23%, seguida de los profesionales en un 22% y las personas que poseen un negocio propio, quienes representan un 20%.

Esto se debe a que tanto los empleadores, los profesionales y personas que poseen un negocio propio pueden requerir en mayor magnitud el servicio de catering

debido a las actividades que realizan, por ejemplo los empleadores lo requieren para la alimentación diaria de su personal. Con esta tendencia se determina que la demanda del servicio de catering mantendrá una estabilidad a futuro.

d) HÁBITOS DE CONSUMO

Tabla 18: Utilización del servicio de catering

USO SERVICIO DE CATERING	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	33%
NO	92	67%
TOTAL	137	100%

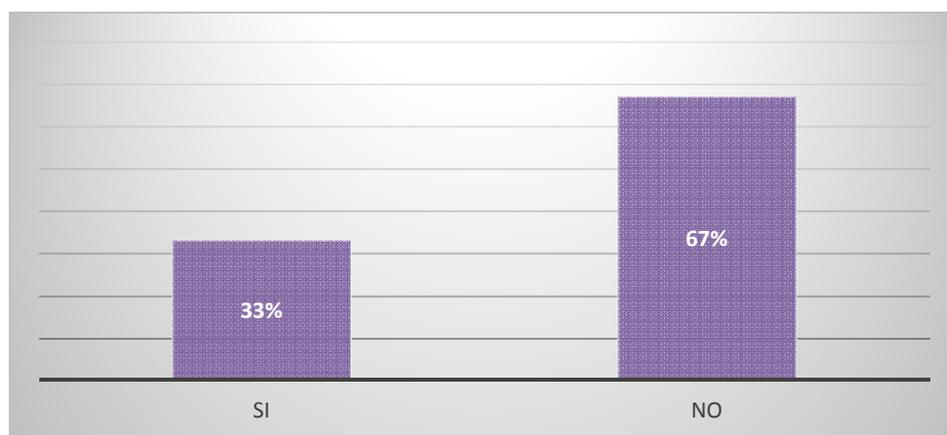


Gráfico 6: UTILIZACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING

Análisis Estadístico

Del total de encuestados, un 33% manifestó que en algún momento si ha utilizado los servicios de catering y que tenía conocimiento de la existencia de este servicio, mientras que el 67% indicó que no, lo cual nos da a conocer que el servicio de catering aún no se encuentra completamente posicionado en el mercado y por ende existe una demanda insatisfecha del mismo.

Al continuar con esta tendencia se presenta la oportunidad de que Gloria Catering Service pueda posicionarse en el mercado y darse a conocer para que pueda

cubrir el porcentaje de demanda insatisfecha que actualmente se presenta en el mercado.

Tabla 19: Decisión de contratación del servicio de catering

CONTRATO DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	67%
TALVEZ	35	26%
NO	10	7%
TOTAL	137	100%

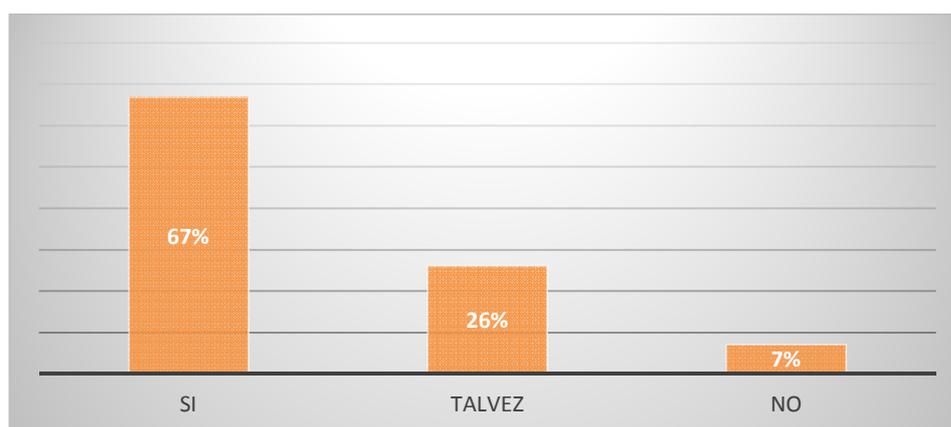


Gráfico 7: DECISIÓN DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CATERING

Análisis Estadístico

En lo referente a la decisión de contratación del servicio de catering, el 67% de las personas encuestadas manifestó que si contratarían el servicio de catering para la realización de sus eventos sociales, para alimentación de personal de instituciones públicas y privadas o para eventos corporativos; mientras que el 26% indicó que tal vez lo contratarían, es decir, el catering sería una de sus opciones al momento de realizar algún evento social o corporativo. El 7% de los encuestados indicó que no

contratarían el servicio ya que no se encontraba dentro de sus opciones, no se encontraban interesados o porque no tenían la necesidad de contratarlo.

De continuar a futuro con esta tendencia existe la oportunidad de que Gloria Catering Service mediante la publicidad pueda vender sus servicios a ese 26% y 7% del mercado que aún no tiene la seguridad o por desconocimiento no hacen uso del servicio.

Tabla 20: Frecuencia de consumo del servicio de catering

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	39	29%
MENSUAL	43	31%
TRIMESTRAL	22	16%
ANUAL	18	13%
NO CONSUME	15	11%
TOTAL	137	100%

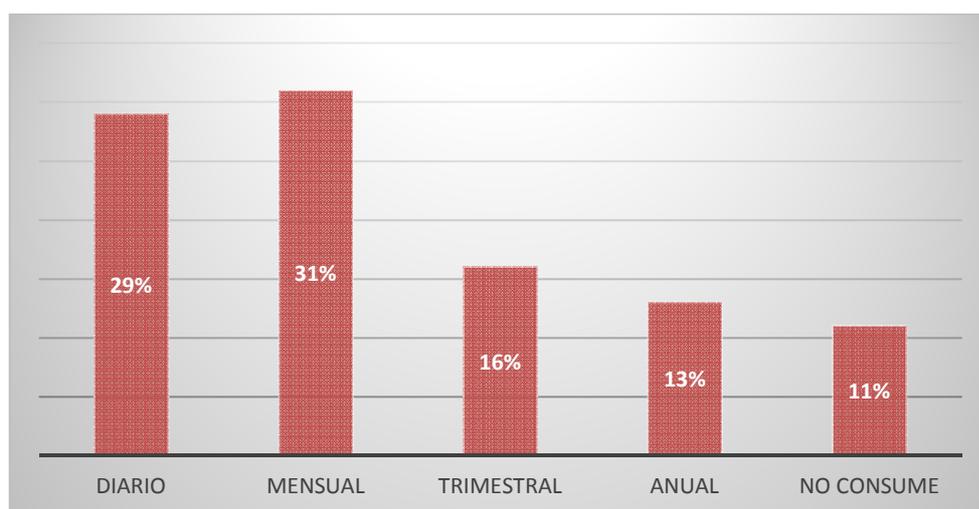


Gráfico 8: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL SERVICIO DE CATERING

Análisis Estadístico

De acuerdo a los resultados de esta pregunta, se puede establecer que un 29% de los encuestados utilizan el servicio de catering diariamente, este es el caso de las empresas que disponen de este servicio para la alimentación diaria del personal. Un 31% hacen uso del servicio de forma mensual, ya sea para sus eventos corporativos, reuniones familiares, eventos sociales, etc. Con menor frecuencia se encuentran las opciones trimestral con un 16%, anual con un 13% y finalmente el 11% de los encuestados no consumen o no hacen uso del servicio de catering. Estos resultados obedecen principalmente a que el servicio de catering aún no es muy conocido en la ciudad de Tulcán y por este motivo es utilizado en forma mensual con mayor frecuencia. Al continuar esta tendencia, se puede establecer que hay una oportunidad de incursionar en el mercado que realizan el consumo de manera mensual y diaria.

e) GUSTOS Y PREFERENCIAS

Tabla 21: Demanda del servicio de catering según tipo de evento

TIPO DE EVENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPRESARIALES	23	17%
FAMILIARES	28	20%
SOCIALES	20	15%
ALIMENTACION DIARIA DE PERSONAL EMPRESAS	66	48%
TOTAL	137	100%

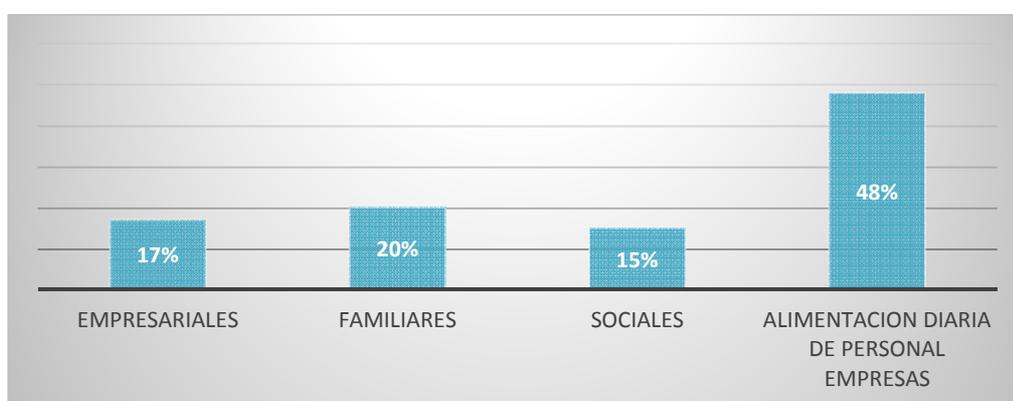


Gráfico 9: DEMANDA DEL SERVICIO DE CATERING SEGÚN TIPO

Análisis Estadístico

La demanda del servicio de catering según tipo de evento establece que un 48% del servicio es utilizado para cubrir la alimentación diaria del personal en las empresas u organizaciones, mientras que un 20% lo utiliza en eventos familiares, seguida en menor porcentaje por eventos empresariales con un 17% y por los eventos sociales en general con un 15%.

Estos resultados se dan porque como se ha indicado anteriormente el servicio de catering en la ciudad de Tulcán aún no es conocido por toda la población y no hacen uso del servicio en gran medida, por ello Gloria Catering Service tiene la oportunidad de ingresar al mercado y satisfacer las necesidades del mismo.

Tabla 22: Demanda de catering según tipo de servicio

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMIDAS SERVIDAS	19	14%
BUFFET	33	24%
ESTACIONES DE COMIDA	12	9%
MINIPLATILLOS	15	11%
RECESOS O COFFEE BREAK	21	15%
ALMUERZOS EMPAQUETADOS	37	27%
TOTAL	137	100%

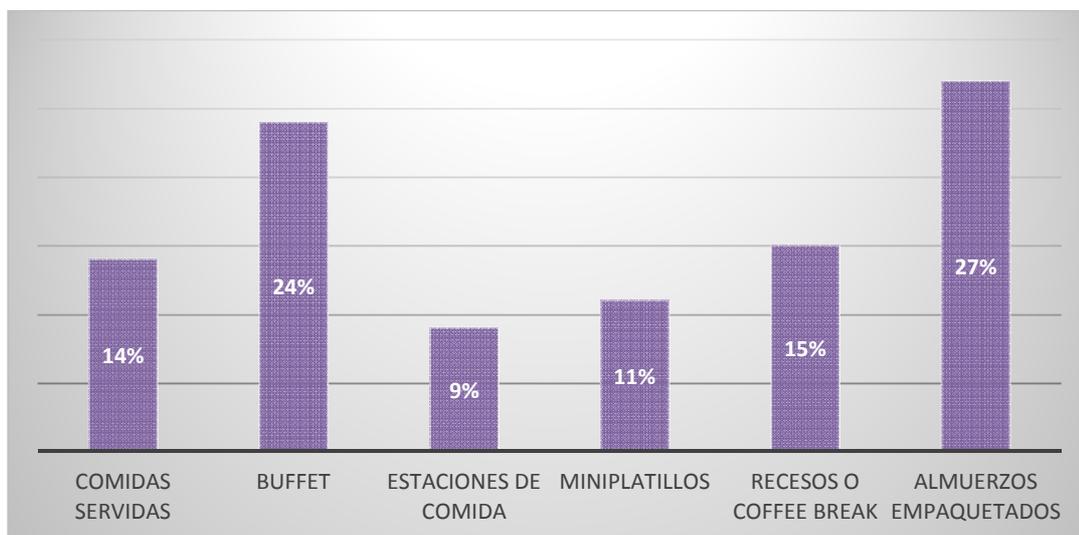


Gráfico 10: DEMANDA DE CATERING SEGÚN TIPO DE SERVICIO

Análisis Estadístico

De acuerdo a la preferencia del tipo de servicio de catering, un 27% de los encuestados indicaron que eligen el servicio de almuerzos empaquetados, seguido por el servicio de buffet en un 24% y por el servicio de coffee break con un 15% para eventos corporativos.

Estos resultados se deben a que existe una gran demanda por parte de las empresas privadas del servicio de alimentación para su personal. De ahí se establece que de continuar esta tendencia, Gloria Catering Service puede posicionarse en el mercado brindando este servicio, distinguiéndose de sus competidores y presentado nuevas alternativas de menús que atraigan a los clientes.

Tabla 23: Promedio de personas en eventos

PROMEDIO DE PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 5 A 10	13	10%
DE 10 A 30	23	17%
DE 30 A 50	18	13%
DE 50 A 100	37	27%
DE 100 A 150	25	18%
DE 150 EN ADELANTE	21	15%
TOTAL	137	100%

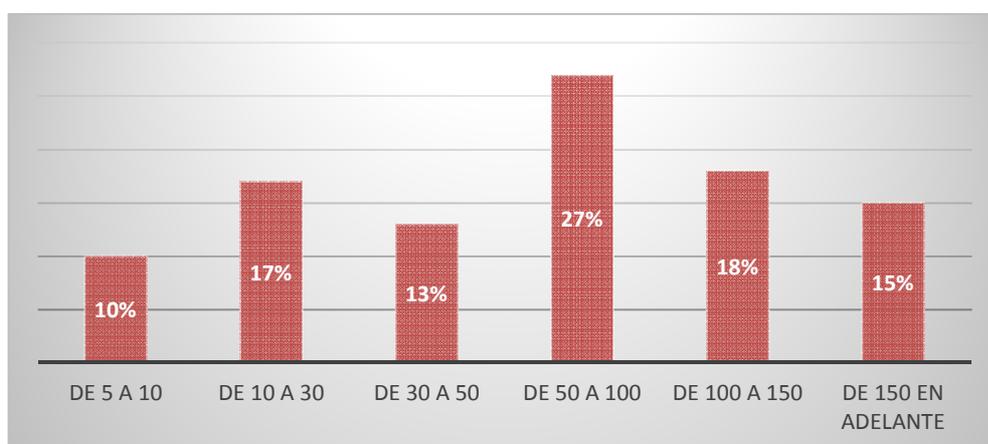


Gráfico 11: PROMEDIO DE PERSONAS EN EVENTO

Análisis Estadístico

De acuerdo al número de personas que se atienden por evento, el 27% del total de encuestados establece que por lo general los eventos tienen de 50 a 100 personas. Los eventos más pequeños donde la frecuencia de personas es de 10 a 30, es la segunda opción en la encuesta con un 17%, para finalizar con un 15% en los eventos que cuentan con más de 150 personas.

Estos resultados se dan debido a que la mayoría de eventos en los que se utiliza el servicio de catering son los relacionados con alimentación del personal de las empresas y los eventos corporativos o empresariales. Esto constituye una oportunidad de que la empresa Gloria Catering Service pueda incrementar su número de clientes en un futuro y se posicione en el mercado con fuerza.

Tabla 24: Preferencia de precio por persona

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 DÓLARES	58	42%
DE 10 A 15 DÓLARES	52	38%
DE 15 A 20 DÓLARES	17	13%
DE 20 A 25 DÓLARES	10	7%
TOTAL	137	100%

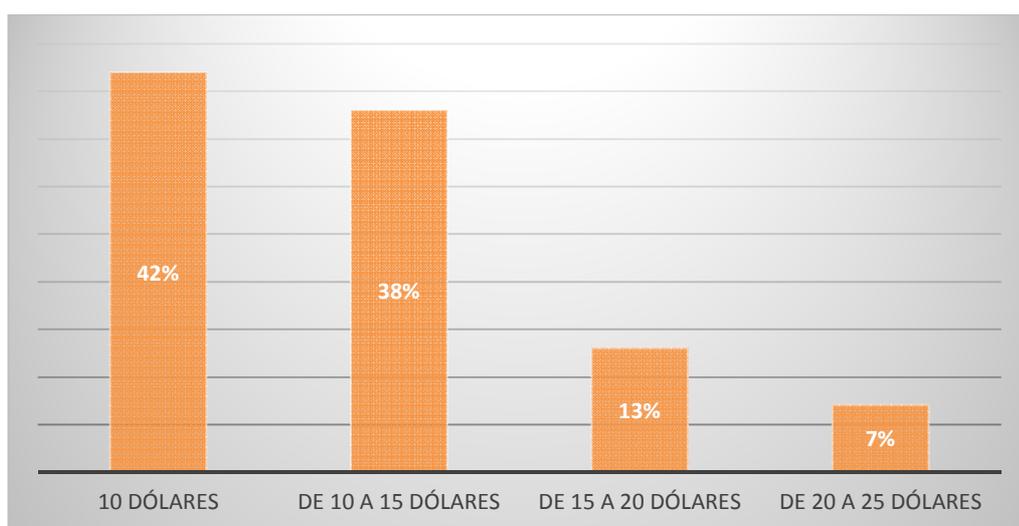


Gráfico 12: PREFERENCIA DE PRECIOS

Análisis Estadístico

En cuanto a la preferencia de precios del servicio de catering, el 42% de los encuestados indicaron que prefieren el costo de \$10 dólares, el 38% optan por un costo de entre \$10 a \$15 dólares, seguido por el costo de entre \$15 y \$20 dólares en un 13% y finalmente un 7% escogen la opción del costo entre \$20 a \$25 dólares. Los precios del servicio se establecen de acuerdo a los insumos e implementos utilizados, al tipo de menú elegido y otros servicios solicitados por los clientes.

La preferencia de los encuestados por los precios de \$10,00 y \$15,00 se da ya que son valores accesibles y por los que estarían dispuestos a pagar para sus eventos. Estos resultados permiten establecer que a futuro, se pueden establecer menús variados que oscilen entre esos valores y que satisfagan las necesidades de los clientes.

f) FACTORES RELEVANTES

Tabla 25: Características principales del servicio

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIVERSIDAD	42	31%
CALIDAD	51	37%
PRECIO	27	20%
PRESENTACION	17	12%
TOTAL	137	100%

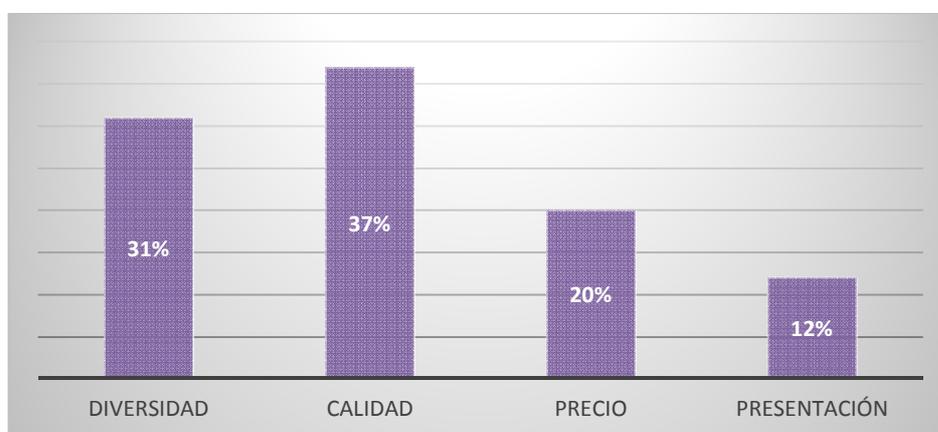


Gráfico 13: CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Análisis Estadístico

En relación a las características que los clientes toman en cuenta al momento de elegir un servicio de catering, el principal factor lo constituye la calidad del servicio, el cual representa un 37%, seguido por la diversidad en los menús con un 31%. El precio del servicio también es un factor importante para los clientes con un 20% y finalmente el 12% está representado por la presentación del servicio y los platos.

Estos resultados se dan ya que la mayor parte de la población busca que al pagar por un servicio, éste sea de buena calidad y que justifique la inversión realizada, es así que con esta tendencia Gloria Catering Service tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado brindando a sus clientes una gran variedad, calidad y buenos precios en sus servicios.

2.3.1 Comportamiento histórico de la demanda

La investigación de campo permite identificar a los restaurantes, hoteles, y locales de recepciones que disponen de servicio de catering o alimentación para eventos, que son utilizados con mayor frecuencia por los clientes.

Tabla 26: Competencia Actual Del Servicio

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTEL TORRES DE ORO	23	17%
HOTEL LOS ALPES	25	18%
CHIFA PACK CHOY	45	33%
RESTAURANTE EL TAITA	15	11%
CHIFA FORTUNA'Z	18	13%
RESTAURANTE CASA CHINA	11	8%
TOTAL	137	100%

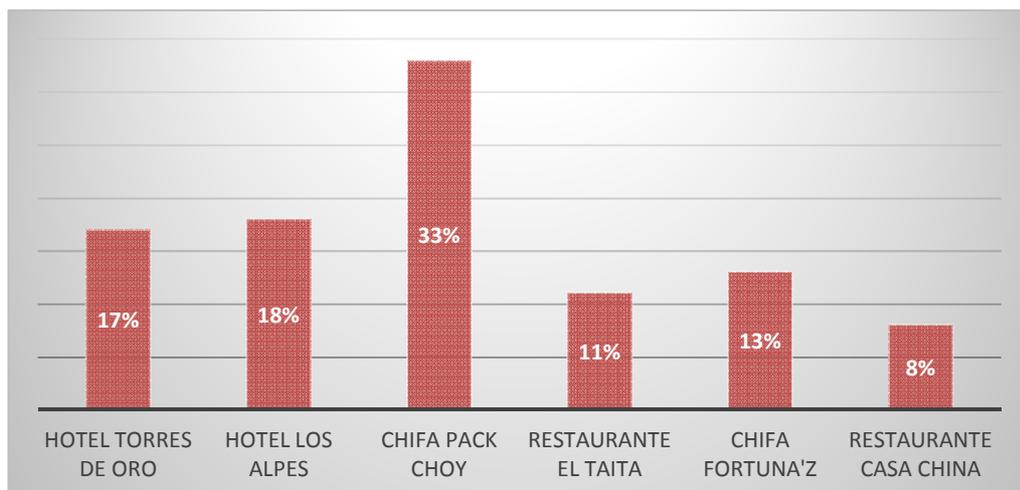


Gráfico 14: COMPETENCIA ACTUAL DEL SERVICIO

Análisis Estadístico

El estudio de los locales que representan competencia en el servicio de catering, determinó que Chifa Pack Choy es el restaurante con mayor demanda del servicio, con un 33%. Este restaurante dispone de salones de eventos y servicio de catering, es decir, representa la competencia más fuerte en el mercado. El Hotel los Alpes es el siguiente en la competencia con un 18%, seguido por el Hotel Torres de Oro con un 17%.

El porcentaje abarcado por Chifa Pack Choy en cuanto a la preferencia de los clientes para realizar sus eventos se debe en gran parte a la buena publicidad que se realiza del establecimiento y a que es uno de los restaurantes más conocidos en la ciudad de Tulcán por la calidad de sus eventos. Esto permite a Gloria Catering Service definir que para poder ser una buena competencia para este restaurante deberá superar la calidad en la realización de los eventos y de esta manera posicionarse en el mercado de forma satisfactoria.

Tabla 27: Nivel de Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	28	21%
MUY BUENO	33	24%
BUENO	65	47%
MALO	11	8%
TOTAL	137	100%

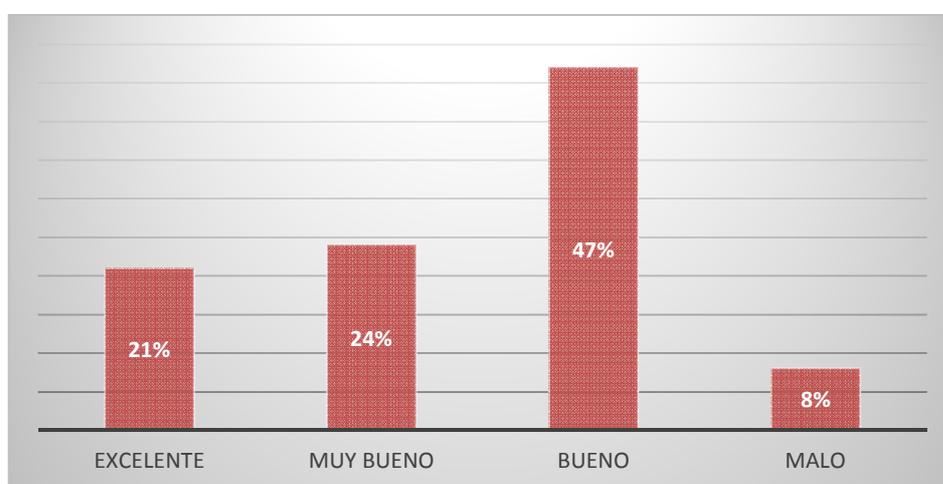


Gráfico 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN

Análisis Estadístico

El 47% de los encuestados han calificado el servicio de catering del cual han hecho uso como bueno, mientras que el 24% determina que es muy bueno, seguido por el 21% quienes determinan que es excelente y un 8% catalogan el servicio como malo.

El nivel de satisfacción por parte de los clientes que han hecho uso del servicio de catering en su mayor porcentaje es catalogado como Bueno, pero no llega a Excelente, ya que los establecimientos existentes se han conformado con brindar siempre un mismo servicio y no innovar en la prestación del mismo. De ahí la oportunidad para nuestra empresa de mejorar el servicio y de esta manera lograr que la calificación por parte del cliente sea Excelente.

2.3.2 Demanda Actual

La demanda actual se establece por medio de la determinación del tamaño de la población y definición del mercado objetivo de la investigación.

a) Tamaño de la población

El tamaño de la población objeto de la presente investigación, corresponde a los posibles clientes que necesiten el servicio de catering, es decir, a las familias y empresas localizadas en el cantón Tulcán.

b) Definición de la población meta

La población meta de la investigación está determinada por la población económicamente activa del cantón Tulcán, es decir, por aquella población que perciben un ingreso económico y que por ende se encuentran en capacidad de obtener el servicio.

c) Determinación de p y q

Para establecer las probabilidades a favor y las probabilidades en contra sobre la contratación del servicio de catering, se aplica una encuesta básica a 20 empresas y hogares distribuidos en el área urbana de la ciudad de Tulcán, donde se determina que de los 20 encuestados, 18 establecieron que si contratarían el servicio de catering para sus eventos empresariales y actos sociales, es decir, un 90%, mientras que 2 encuestados manifestaron que no lo harían (10%).

Por lo tanto:

$p = 0.90$ Probabilidad a favor

$q = 0.10$ Probabilidad en contra

d) Determinación del error estándar

Es la diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido. (Bernal, Metodología de la Investigación., 2010, pág. 169)

Se recomienda utilizar un valor no superior al 10%, para garantizar la validez de la información. Para este caso utilizaremos un nivel de confiabilidad del 95% con un error estándar del 5%.

e) Técnica de muestreo

Muestreo Probabilístico – Aleatorio Simple.- Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

f) Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se usará el método estadístico del muestreo proporcional para población finita menor a 100.000 elementos cuya fórmula es la siguiente:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza deseado del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación, considerado en 5%.

El tamaño de la población se encuentra establecido por el total de la población económicamente activa del cantón Tulcán (37.380 habitantes), quienes debido a que poseen un ingreso económico, se encuentran en la capacidad de contratar el servicio de catering.

Reemplazando los datos en la fórmula tendríamos:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.90)(0.10)(37.380)}{(37.380)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.90)(0.10)}$$

$$n = 137$$

Se deben aplicar las encuestas a 137 personas, las mismas que se encuentran distribuidas entre empresarios, familias, grupos corporativos, los mismos que contribuirán para determinar el grado de aceptación del servicio de catering en la ciudad de Tulcán.

g) Determinación de la demanda actual

El estudio de mercado para determinar la demanda actual del servicio se basa en los resultados obtenidos en cuanto a la disposición de la población en adquirir el servicio de Catering.

Tabla 28: Demanda Actual Del Servicio

DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	2013
Nº Persona natural y jurídica de la Ciudad de Tulcán	6470
% Persona natural y jurídicas que contratarían el servicio	64.6%
Nº Persona natural y jurídica que contratarían el servicio	4180
% Personas ubicados a partir del Decil 4	59.3%
Nº Personas ubicados a partir del Decil 4	2479
Promedio de eventos anuales por PEA	1.5
Nº Eventos anuales a realizarse	3.718

Se determina que el 64.6% de la población representativa del mercado objetivo contrataría el servicio, de donde el 59,3% está dentro de la posibilidad de adquirir el servicio a partir del Decil 4 a un promedio de 1,5 eventos anuales, dando un resultado de 3.718 eventos anuales.

2.3.3 Diseño de la Encuesta

La encuesta contiene un total de 13 preguntas, de las cuales, las 3 primeras tienen el objetivo de recopilar datos demográficos y las 10 restantes son preguntas relacionadas con la contratación del servicio de catering, preferencias, frecuencia de utilización del servicio, niveles de satisfacción, etc.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

**ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE CATERING EN EL CANTÓN
TULCÁN**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre los hábitos y preferencia de la población del cantón Tulcán, en cuanto a la utilización del servicio de catering, a la vez determinar sus necesidades para proporcionar alternativas que permitan cubrir con la demanda del servicio.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta seleccionada

1. ¿Qué edad tiene usted?

CÓDIGO	EDADES	RESPUESTA
1	DE 18 A 27 AÑOS	
2	DE 28 A 37 AÑOS	
3	DE 38 A 46 AÑOS	
4	DE 47 56 AÑOS	
5	DE 57 AÑOS EN ADELANTE	

2. ¿Cuál es su género?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	Masculino	
2	Femenino	

3. ¿Cuál es su ocupación?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EMPLEADOR	
2	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	
3	NEGOCIO PROPIO	
4	PROFESIONAL	
5	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	

4. ¿Ha realizado usted alguna vez, uso del servicio de catering?

5.

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

6. ¿Contrataría usted el servicio de catering para sus eventos sociales, familiares o empresariales?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	SI	
2	TALVEZ	
3	NO	

7. ¿Con qué frecuencia realiza usted uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DIARIO	
2	MENSUAL	
3	TRIMESTRAL	
4	ANUAL	
5	NO CONSUME	

8. ¿Para cuáles de los siguientes eventos usted ha hecho uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EMPRESARIALES	
2	FAMILIARES	
3	SOCIALES	
4	ALIMENTACIÓN DIARIA DE PERSONAL EMPRESAS	

9. ¿Cuál de los siguientes tipos de servicio de catering ha utilizado?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	COMIDAS SERVIDAS	
2	BUFFET	
3	ESTACIONES DE COMIDA	
4	MINIPLATILLOS	
5	RECESOS O COFFEE BREAK	
6	ALMUERZOS EMPAQUETADOS	

10. ¿Cuántas personas en promedio han acudido a sus eventos donde ha hecho uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DE 5 A 10	
2	DE 10 A 30	
3	DE 30 A 50	
4	DE 50 A 100	
5	DE 100 A 150	
6	DE 150 EN ADELANTE	

11. ¿Cuál es el precio por persona que usted ha cancelado por hacer uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	10 DÓLARES	
2	DE 10 A 15 DÓLARES	
3	DE 15 A 20 DÓLARES	
4	DE 20 A 25 DÓLARES	

12. ¿Cuáles son las características principales que usted toma en cuenta al momento de contratar un servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DIVERSIDAD	
2	CALIDAD	
3	PRESENTACIÓN	
4	PRECIO	

13. ¿Cuál de los siguientes establecimientos que prestan servicio de catering ha contratado usted para sus eventos?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	HOTEL TORRES DE ORO	
2	HOTEL LOS ALPES	
3	CHIFA PACK CHOY	
4	RESTAURANTE EL TAITA	
5	CHIFA FORTUNA'Z	
6	RESTAURANTE CASA CHINA	

14. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción luego de utilizar los servicios de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EXCELENTE	
2	MUY BUENO	
3	BUENO	
4	MALO	

a) Aplicación de la encuesta

Como resultados de la determinación del tamaño de la muestra, la encuesta se aplica a 137 personas pertenecientes a la población económicamente activa del cantón Tulcán, es decir, empresarios, trabajadores, miembros de familias, empleados públicos y privados, personas que poseen negocios propios. Todas las preguntas que forman parte de la encuesta son previamente elaboradas y revisadas, con la finalidad de que permitan recabar de forma concreta toda la información necesaria sin ningún inconveniente.

b) Codificación de la encuesta

Cada una de las preguntas y opciones de respuestas que posee la encuesta se identifica con códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 29: Codificación de la Encuesta

N°	VARIABLE	CÓDIGO	CATEGORÍA
1	EDAD	1	DE 18 A 27 AÑOS
		2	DE 28 A 37 AÑOS
		3	DE 38 A 46 AÑOS
		4	DE 47 56 AÑOS
		5	DE 57 AÑOS EN ADELANTE
2	GÉNERO	1	Masculino
		2	Femenino
3	OCUPACIÓN	1	EMPLEADOR
		2	TRabajador INDEPENDIENTE
		3	NEGOCIO PROPIO
		4	PROFESIONAL
		5	RELACION DE DEPENDENCIA
4	USO SERVICIO	1	SI
		2	NO
5	CONTRATACIÓN	1	SI
		2	TALVEZ
		3	NO
6	FRECUENCIA DE CONSUMO	1	DIARIO
		2	MENSUAL
		3	TRIMESTRAL
		4	ANUAL
		5	NO CONSUME

7	TIPO EVENTO	1	EMPRESARIALES
		2	FAMILIARES
		3	SOCIALES
		4	ALIMENTACION DIARIA DE PERSONAL EMPRESAS
8	TIPO DE SERVICIO	1	COMIDAS SERVIDAS
		2	BUFFET
		3	ESTACIONES DE COMIDA
		4	MINIPLATILLOS
		5	RECESOS O COFFEE BREAK
		6	ALMUERZOS EMPAQUETADOS
9	PROMEDIO PERSONAS	1	DE 5 A 10
		2	DE 10 A 30
		3	DE 30 A 50
		4	DE 50 A 100
		5	DE 100 A 150
		6	DE 150 EN ADELANTE
10	PRECIO	1	10 DÓLARES
		2	DE 10 A 15 DÓLARES
		3	DE 15 A 20 DÓLARES
		4	DE 20 A 25 DÓLARES
11	CARACTERÍSTICAS	1	DIVERSIDAD
		2	CALIDAD
		3	PRESENTACIÓN
		4	PRECIO
12	COMPETENCIA	1	HOTEL TORRES DE ORO
		2	HOTEL LOS ALPES
		3	CHIFA PACK CHOY
		4	RESTAURANTE EL TAITA
		5	CHIFA FORTUNA'Z
		6	RESTAURANTE CASA CHINA
13	NIVEL DE SATISFACCIÓN	1	EXCELENTE
		2	MUY BUENO
		3	BUENO
		4	MALO

c) Procesamiento de la información

Los datos obtenidos de las encuestas son transcritos y tabulados a través del Programa Estadístico de Excel, los datos se las variables pertinentes de la investigación, la información es procesada y analizada de acuerdo a la interpretación del investigador.

d) Análisis de datos

Los resultados obtenidos por el programa de Excel son analizados a través de tablas de frecuencias, gráficos e informes de acuerdo a los resultados de las distintas variables de la investigación.

2.3.4 Proyección de La Demanda

La proyección poblacional del Cantón Tulcán presentada por el INEC se basa en las variaciones de distintos factores de fecundidad, mortalidad y migración de la población. Referente a <Tabla 9: Proyección Crecimiento Poblacional - Cantón Tulcán.

La proyección de la demanda se estima en base a la tasa de crecimiento de la población objetivo, en este caso se aplicarán las tasas poblacionales obtenidas del INEC, tomando en cuenta el número de personas naturales y jurídicas pertenecientes al PEA del Cantón Tulcán, número de contratantes del servicio y número de eventos al año.

Tabla 30: Demanda Proyectada Del Servicio

DEMANDA ACTUAL	2013	2014	2015	2016	2017
Nº Persona natural y jurídica de la Ciudad de Tulcán.	6470	6599	6729	6858	6987
% PEA que contratarían el servicio	63,0%	64.6%	64.6%	64.6%	64.6%
Nº PEA que contratarían el servicio	4076	4263	4347	4430	4514
% PEA ubicados a partir de Decil 4	59,3%	59.3%	59.3%	59.3%	59.3%
Nº PEA ubicados a partir Decil 4	2417	2528	2578	2627	2677
Promedio de eventos anuales PEA	1,5	1.5	1.5	1.5	1.5
Nº Eventos anuales a realizarse	3718	3792	3866	3941	4015

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". (Fisher, 2004)

2.4.1 Clasificación de la oferta

Según McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L., en su libro Economía, la oferta se clasifica de la siguiente manera:

2.4.1.1 Monopolio

Este es el caso en el cual, para un producto, un bien o un servicio determinado, solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio. Se debe tener en cuenta que este bien o servicio no tiene un sustituto; es decir, ningún otro por el cual se pueda reemplazar sin ningún inconveniente, por lo tanto, este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar.

El monopolista no tiene competencia cercana, puesto que existen barreras a la entrada de otros productores del mismo producto. Estas barreras pueden ser de distintos tipos (barreras legales, tecnológicas, o de otro tipo), y se convierten en obstáculos que los posibles nuevos productores no pueden atravesar.

2.4.1.2 Oligopolio

Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado.

Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) o bienes o servicios diferenciados por algún

aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un solo productor, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de productores. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado. De esta forma, hay más de un producto del mismo tipo en el mercado, pero, debido al control y poder que estas empresas tienen, aparecen los mismos problemas y limitaciones que impone el monopolio.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado.

2.4.1.3 Oferta competitiva

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

De acuerdo al detalle anterior, se establece que el servicio de catering constituye un Oligopolio, ya que en el cantón Tulcán existen otras empresas que brindan el mismo servicio. Los precios son fijados de acuerdo a la materia prima utilizada, a la capacidad de producción al número de personas por evento, materiales utilizados y servicios adicionales solicitados por el cliente.

2.4.2 Factores que afectan La Oferta

a) Número de competidores

Las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, en cuanto a los proveedores del servicio de catering o de alimentación para eventos dieron como resultado los siguientes datos:

Tabla 31: Proveedores del Servicio

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTEL TORRES DE ORO	23	17%
HOTEL LOS ALPES	25	18%
CHIFA PACK CHOY	45	33%
RESTAURANTE EL TAITA	15	11%
CHIFA FORTUNA'Z	18	13%
RESTAURANTE CASA		
CHINA	11	8%
TOTAL	137	100%

b) Capacidad de producción

Para el caso del servicio de catering, la capacidad de producción está dada por el número de personas por evento que los establecimientos pueden atender, tomando en cuenta los procesos de producción y el período de tiempo en el que se realizan.

Tabla 32: Capacidad de Producción de los Competidores

COMPETENCIA	PERSONAS ATENDIDAS POR EVENTO
HOTEL TORRES DE ORO	250
HOTEL LOS ALPES	250
CHIFA PACK CHOY	300
RESTAURANTE EL TAITA	150
CHIFA FORTUNA'Z	200
RESTAURANTE CASA	
CHINA	150
TOTAL	1300

c) Capacidad de inversión fija

Se refiere a la capacidad del proyecto de invertir en activos (infraestructura, equipos, maquinarias, etc.), cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa de servicios de catering lleve a cabo sus actividades sin ningún inconveniente y así poder cumplir con todos los pedidos con la calidad necesaria y cumpliendo con los tiempos establecidos

d) Comportamiento Histórico de la Oferta

Se determina el comportamiento histórico de la oferta en base al tiempo de creación de cada uno de los establecimientos competidores y a los servicios que brindan.

Tabla 33: Competidores Directos

COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN
HOTEL TORRES DE ORO	Dispone de 2 salones de recepciones, restaurante. Dirección: Calle Sucre y Rocafuerte (esquina)
HOTEL LOS ALPES	Tiene 25 años de experiencia en el sector hotelero. Dispone del servicio de buffet y eventos. Dirección: Av. Juan Ramón Arellano y Av. Centenario.
CHIFA PACK CHOY	Abre la atención al público en el año de 1979, se encuentra ubicado en la calle Sucre y Pichincha esquina. Especialidad comida china. Recibe pedidos a domicilio.
RESTAURANTE EL TAITA	Restaurante de comida internacional. Dirección: Calle 10 de Agosto y Olmedo.
CHIFA FORTUNA'Z	Especialidad comida china. Dirección: Av. Veintimilla
RESTAURANTE CASA CHINA	Especialidad comida china. Dirección: Av. Veintimilla 31-107

2.4.3 Oferta Actual

La oferta actual está determinada por el número de eventos anuales que atienden los establecimientos y restaurantes que constituyen competencia para el presente proyecto. De la investigación de campo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 34: Oferta Anual de eventos

COMPETENCIA	NÚMERO DE EVENTOS POR AÑO
HOTEL TORRES DE ORO	200
HOTEL LOS ALPES	250
CHIFA PACK CHOY	300
RESTAURANTE EL TAITA	150
CHIFA FORTUNA'Z	200
RESTAURANTE CASA CHINA	150
TOTAL	1250

2.4.4 Proyecciones de la oferta

La proyección de la oferta se realiza tomando en cuenta el número de eventos actuales por año que realiza cada competidor, que mantiene un número constante que no varía con gran magnitud. De ahí que se puede hacer una proyección de los meses en los cuales la oferta incrementa, como por ejemplo los meses de Julio y Agosto donde se celebran graduaciones, el mes de Diciembre donde se realizan eventos por navidad, y de Abril a Junio donde se pueden celebrar otras ocasiones como quinceañeras, primeras comuniones, confirmaciones, matrimonios, etc.

2.5 Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se calcula la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual del servicio de Catering, cuyos datos son obtenidos en la investigación de campo, el cual asciende a 2468 eventos en el año 2013.

Tabla 35: Demanda Insatisfecha

	Año 2013
Demanda actual	3718
Oferta actual	1250
Demanda insatisfecha	2468

A continuación se presenta la proyección de la demanda insatisfecha del servicio de Catering para los siguientes cinco años, tomando en cuenta un crecimiento estimado del 3% anual de la oferta en la localidad.

Tabla 36: Demanda Insatisfecha Proyectada

	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda Actual	3718	3792	3866	3941	4015
Oferta Actual	1250	1288	1327	1367	1408
Demanda insatisfecha	2468	2504	2539	2574	2607

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (www.mailxmail.com)

Hay que tener en cuenta la naturaleza del proyecto para definir el tamaño y buscar siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

- La dimensión y características del mercado.
- La tecnología del proceso productivo.
- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

En un proceso se pueden distinguir o determinar tres capacidades de producción:

- **Capacidad Normal Viable.** Es la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.
- **Capacidad Nominal.** Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor

de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, kilómetro por hora, etc.

- **Capacidad Real.** Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción; pueden ser mayores o menores que los programas en un período y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño del Proyecto

Los factores que determinan o condicionan el tamaño de un proyecto, están relacionados con la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento, entre otros.

a. *DIMENSIONES DEL MERCADO*

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

Luego de realizar el estudio de mercado, se pudo determinar que la demanda del servicio de catering en el cantón Tulcán, no se encuentra totalmente satisfecha, ya que existen pocos establecimientos que presten el servicio como tal, por lo tanto, se puede establecer que la empresa Gloria Catering Service contará con un beneficio al ponerse en marcha, ya que ingresará al mercado brindando un servicio poco conocido en la ciudad de Tulcán.

b. *LA CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO*

Esta Segunda variable que condiciona el tamaño del proyecto, es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto; hay que tener en cuenta que el proyecto no solo se puede desarrollar con recursos propios, sino que también es posible acudir

a las diferentes fuentes de financiamiento que propone el sector financiero del país, pero siempre teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Cuando los recursos propios y los financiados no son suficientes para atender las exigencias del tamaño mínimo a producir, se hace imposible la implementación y operación del proyecto.
- Cuando estos dos recursos (los propios y los del crédito), solo responden por un tamaño mínimo, se puede aceptar, la implementación y operación del proyecto, pero por etapas, iniciando con un tamaño mínimo e irlo ampliando en transcurso del tiempo, en la medida que se vayan superando los problemas financieros.
- Cuando los recursos financieros son suficientes y facilitan la selección del mejor tamaño, se tendrá una financiación cómoda y confiable del proyecto. (www.aulafacil.com)

Gloria Catering Service, además de contar con recursos propios para iniciar con la puesta en marcha del proyecto, deberá acceder a las líneas de crédito que ofrecen las instituciones financieras del país, para la adquisición de activos fijos, maquinaria, vehículos, necesarios para el funcionamiento del negocio. En el Ecuador, el Banco Nacional de Fomento, es una de las instituciones financieras, que brinda créditos para microempresas y PYMES, con bajas tasas de interés y plazos a convenir.

A continuación se detalla uno de los créditos ofrecidos con el BNF, a los cuales el proyecto de Gloria Catering Service podría acceder para poner en marcha la empresa:

CRÉDITO PRODUCCIÓN, COMERCIO Y SERVICIOS

Crédito dirigido a: PYMES, y Empresas.

Monto: Mínimo \$500 Máximo: \$300.000

Tasa de interés: 10% reajutable - Producción Ciclo corto: 11,20% reajutable

Garantía: Quirografaria, Prendaria o Hipotecaria.

Destino: Capital de trabajo, activos fijos: lotes de terrenos en el sector urbano, locales comerciales, maquinaria nueva y usada.

Beneficios: Plazo en función del destino de la inversión hasta 15 años

Forma de pago: mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual

Periodo de gracia: en función del destino de la inversión. (www.bnf.fin.ec)

c. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

Esta otra variable determinante del tamaño, y obliga a analizar la oferta actual y futura de los insumos más importantes, con el fin de conocer a corto y largo plazo su existencia; además se debe evaluar la posibilidad de emplear insumos sustitutos si el proyecto lo permite. Por lo tanto, hay que contar con la seguridad de conseguir las materias primas en cualquier momento para darle confiabilidad al proyecto y así poder definir con toda seguridad su tamaño.

d. LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Otro factor importante consiste en conocer la ubicación geográfica de los consumidores o clientes del proyecto, para pensar en:

- Una sola unidad productiva para atender todo el mercado.
- Varias unidades de producción, ubicadas en diferentes zonas geográficas para atender las necesidades de cada una.
- Una unidad productiva central, y varias unidades satélites de menor tamaño para cubrir con las exigencias del mercado en las diferentes zonas.

e. VARIABLES ESTACIONALES

Tiene que ver con el comportamiento de la demanda de los insumos principales en el transcurso del año, provocada por períodos de lluvia o sequía; también las

marcadas por las festividades tradicionales, como por ejemplo la semana santa y la navidad entre otras. (www.aulafacil.com)

3.1.2 Definición de la Capacidad de Producción

El estudio de la capacidad productiva es imprescindible para la gestión de una organización, ya que evalúa el grado de utilización de los recursos de la empresa y, por tanto, permite poder llegar a optimizarlos. La capacidad productiva hace referencia al máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva concreta, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado.

De acuerdo a análisis realizados, la capacidad de producción de Gloria Catering Service se determina a través de los recursos disponibles, es decir, maquinarias, equipos, mano de obra, insumos y materiales, que dan como resultados una capacidad de atención a 130 personas por evento. Así como también se determina un período de destace de tres días, en los cuales se coordina la prestación del servicio con el cliente, se programan las actividades a realizarse, se efectúa la pre- producción de los alimentos y se realiza el montaje del evento con la posterior entrega del servicio.

Tabla 37: Capacidad de Producción

DESCRIPCIÓN	EVENTOS	PERSONAS	TOTAL
CAPACIDAD PRODUCCIÓN POR EVENTO	1	130	130
CAPACIDAD PRODUCCIÓN SEMANAL	2	130	260
CAPACIDAD PRODUCCIÓN MENSUAL	8	130	1040
CAPACIDAD PRODUCCIÓN ANUAL	96	130	12480

3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. La

localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, u obtener el costo unitario. En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

3.2.1 Macro localización

Gloria Catering Service se localizará en la Provincia de Carchi, Cantón Tulcán, parroquia Tulcán.

Gráfico16: Mapa Provincia de Carchi



FUENTE: (www.wikimedia.org)

3.2.2 Micro localización

Se refiere al lugar exacto donde se localizará y operará el proyecto. En este punto se determina la dirección exacta donde funcionará la empresa.

Existen algunos factores a ser tomados en cuenta para definir la micro localización del proyecto, entre ellos tenemos:

- Acceso a las materias primas.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Clientes

- Costos de arrendamiento
- Nivel cultural del entorno
- Medios de transporte para acceder a la empresa
- Condiciones de acceso y aparcamiento de los vehículos
- Imagen comercial de la zona
- Competencia instalada en las cercanías

3.2.1.1 Matriz de Localización.

Uno de los métodos más utilizados para elegir la localización de un proyecto es el Método Cualitativo por Puntos. Este Método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye.

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada Factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la Localización que acumule el mayor puntaje. (www.academia.edu)

Para el proyecto de Gloria Catering Service, disponemos de tres alternativas de localización:

- Localización A: Calle Bolívar y 10 de Agosto
- Localización B: Calle Sucre y Junín
- Localización C: Calle Rocafuerte y Bolívar

Tabla 38: Matriz de Localización

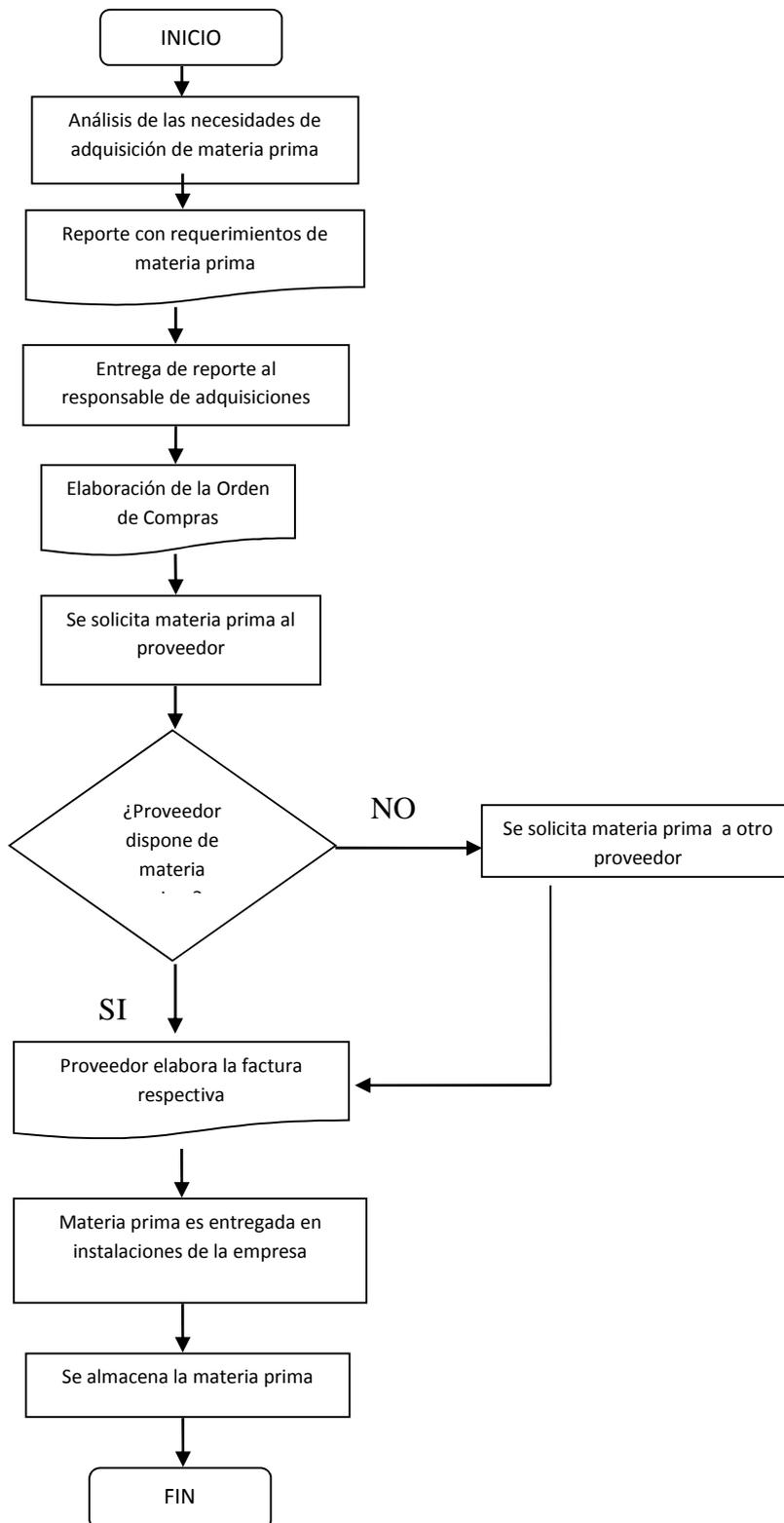
FACTOR	PESO	LOCALIZACIÓN A		LOCALIZACIÓN B		LOCALIZACIÓN C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso a materias primas	0,30	5	1,50	7	2,10	4	1,20
Disponibilidad servicios básicos	0,15	7	1,05	8	1,20	6	0,90
Cercanía fuentes de abastecimiento	0,10	6	0,60	6	0,60	5	0,50
Costos arrendamiento	0,20	4	0,80	8	1,60	4	0,80
Competencia cercana	0,25	8	2,00	5	1,25	7	1,75
TOTALES	1,00		5,95		6,75		5,15

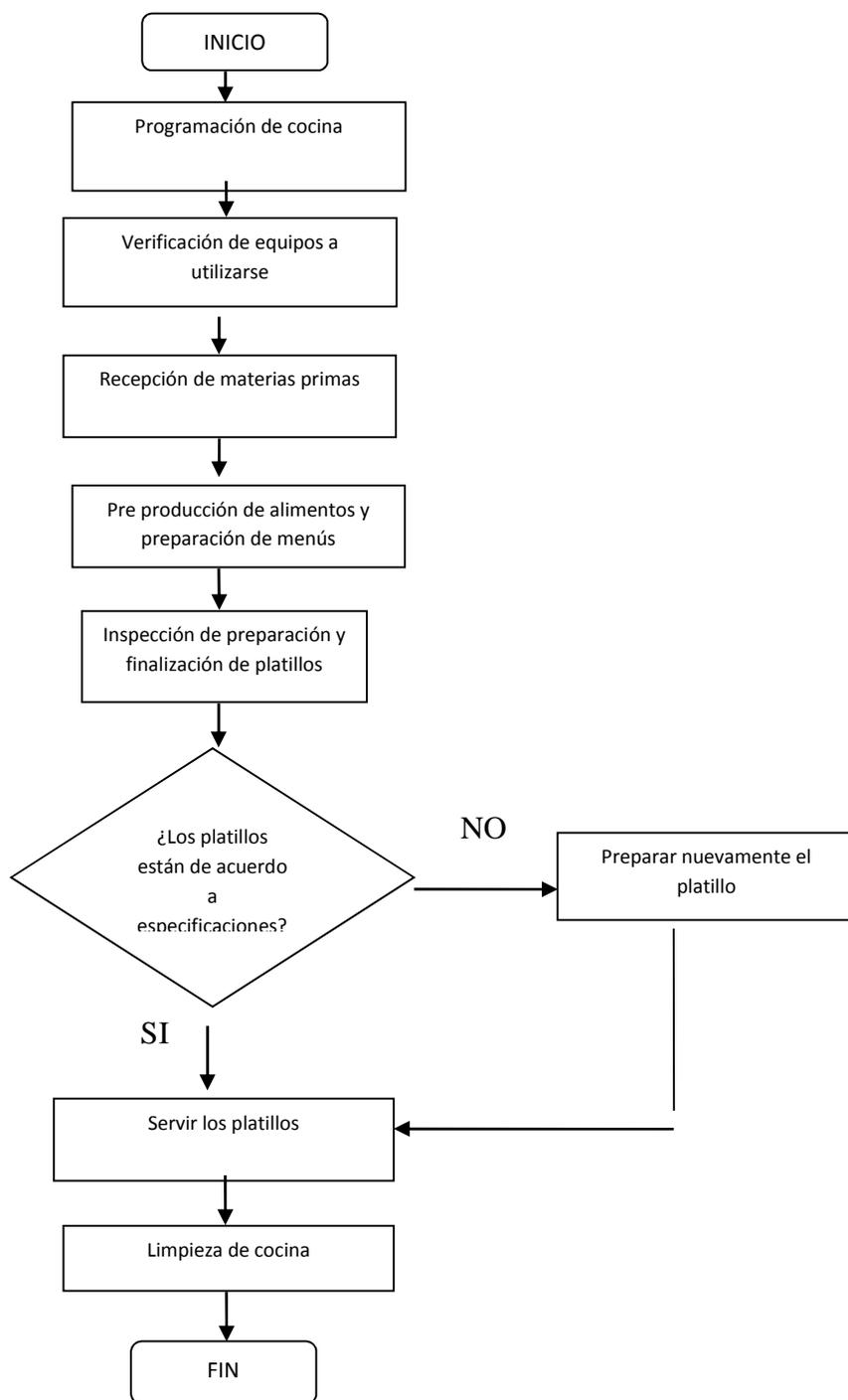
De acuerdo a los resultados se determina que la mejor alternativa de localización de la empresa en la **Localización B**, es decir, en el centro de la ciudad de Tulcán, en las Calles Sucre y Junín.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Proceso de producción

El proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada conocidos como factores pasan a ser elementos de salida o productos, tras un proceso en el que se incrementa su valor.

a) Flujograma del proceso de adquisición de materia prima**Ilustración 3: Flujograma del proceso de adquisición de materia prima**

b) Flujograma del Proceso de Preparación de Alimentos**Ilustración 4: Flujograma del Proceso de Preparación de Alimentos**

c) Flujograma del Proceso de Entrega de Catering a Domicilio

Una vez preparados los alimentos se procede a realizar el empacado de los mismos y a embarcarlos en el transporte para ser trasladados al lugar de entrega.

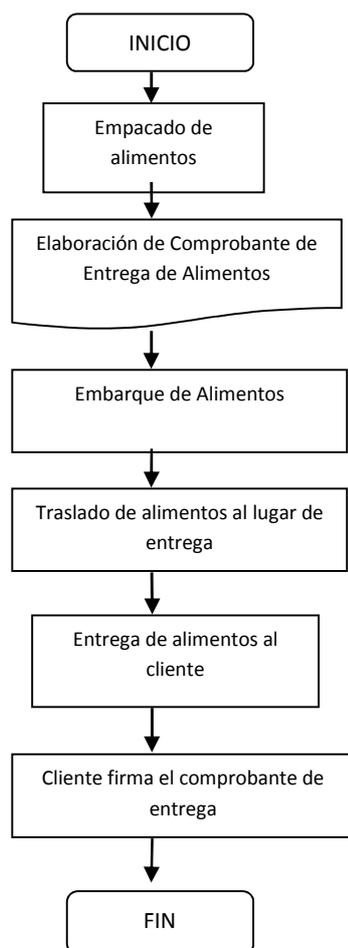


Ilustración 5: Flujograma del Proceso de Entrega de Catering a Domicilio

3.3.2 Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza a través de la cadena de

valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, “Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desarrollo Superior”.

La cadena de valor para Gloria Catering Service es la siguiente:

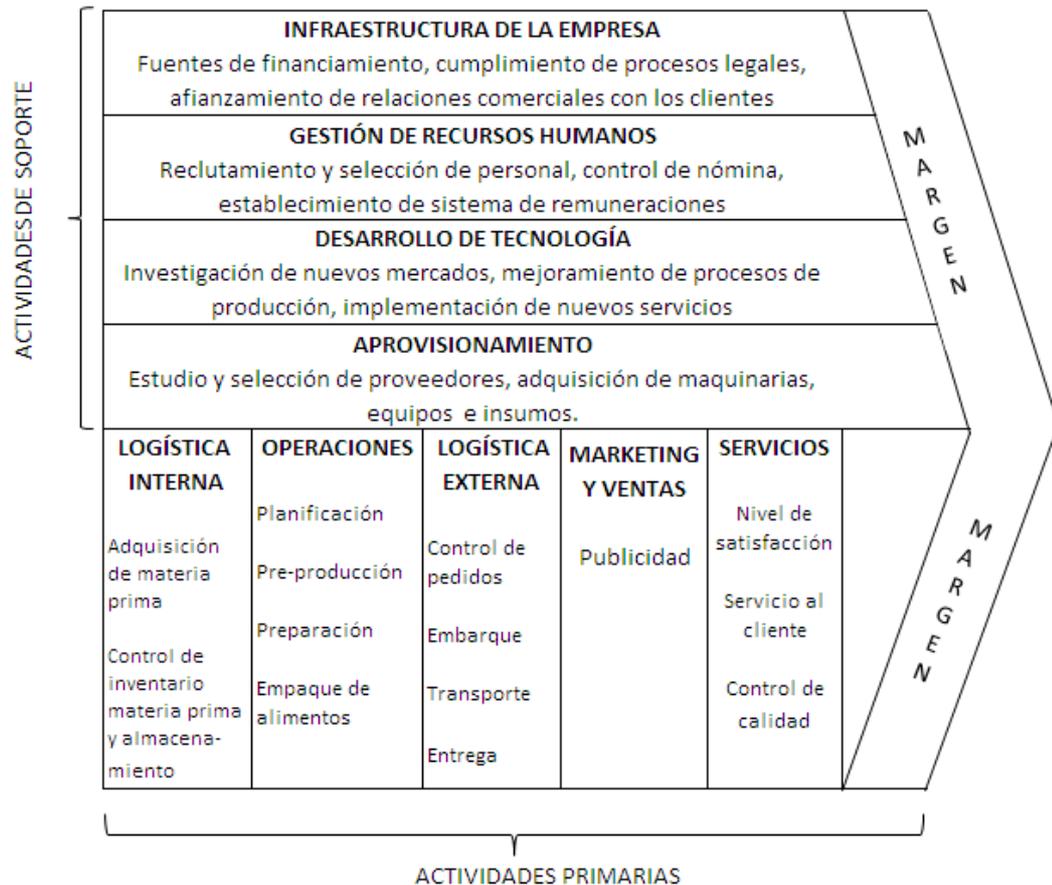


Ilustración 6: Cadena de Valor Gloria Catering Service

3.3.3 Distribución de las Instalaciones

La distribución de las instalaciones donde la empresa va a realizar sus actividades, permite identificar y establecer los espacios destinados para cada área y así iniciar con las actividades de producción, almacenamiento y administración en general.

La distribución del espacio físico de Gloria Catering Service comprende:

- Recepción
- Oficinas Administrativas

- Oficina de Gerencia
- Bodega
- Área de Producción
- Baños



Ilustración 7: Distribución de las instalaciones

3.3.4 Organización y manejo de eventos

La organización y manejo de eventos en Gloria Catering Service se realizará de la siguiente manera:

1. El cliente se contacta con el Jefe de Ventas, para darle a conocer sus requerimientos. El jefe de ventas procederá a indicar al cliente el menú que la empresa dispone con las diferentes opciones para los eventos y el cliente escogerá la opción que más se adapte a sus necesidades.
2. Cuando el cliente ha definido el servicio que requiere, el jefe de ventas procederá elaborar la cotización respectiva y entregará al cliente para su revisión.
3. Una vez aceptada la cotización por parte del cliente, se procede a la firma de un contrato entre las partes, donde se establece entre otros puntos el cobro del

50% de anticipo para empezar con el proceso, mientras que el 50% restante de cobrará el día en que se realice el evento y se haya prestado el servicio en su totalidad.

4. Para iniciar con el proceso, se deberá determinar el personal que se necesitará, la vajilla, mantelería, materia prima y demás elementos.
5. El requerimiento en cuanto a materia prima es entregado al encargado de almacenamiento para que proceda a reunir todos los productos solicitados y los entregue al Departamento de Producción.
6. El departamento de producción recibe la materia prima solicitada e inicia con la preparación de los alimentos.
7. Por otra parte, se procede a alistar el menaje necesario para el montaje del evento y a coordinar con el personal necesario para esta actividad.
8. El encargado de decoración realizará los controles correspondientes para verificar que todo esté de acuerdo a lo contratado.
9. Cuando el montaje del salón y el menú seleccionado estén listos, se procederá e iniciará con el servicio.
10. Al término del evento, el encargado de ventas solicitará al departamento de Contabilidad la factura respectiva y se procederá a realizar el cobro del saldo pendiente por cancelar.

3.4 REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.4.1 Recursos físicos

Dentro de los recursos físicos necesarios para iniciar con la producción en la empresa, se deben contar con los siguientes:

EQUIPO BÁSICO

- **Equipo de cocina:** Estufa, horno de microondas, parrilla, refrigeradores, congeladores, extractor de olores, mesa de trabajo, asador, freidora, licuadoras, batidoras, tostadores, extractores de jugo, exprimidores, abrelatas industriales
- **Muebles de oficina:** Escritorios, sillas, archivadores, sillones para recepción y gerencia.
- **Equipo de oficina:** Computadores, impresoras, teléfonos, sumadoras.
- **Vehículo:** Camión pequeño.
- **Utensilios:** Sartenes, ollas, cazuelas.
- **Cristalería y loza:** Refrigerador para bebidas, coladores, cucharas medidoras, abrelatas, cubiertos, platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón, postre), tazas, vasos, ceniceros, cremeras, azucareras, saleros y pimenteros.
- **Uniformes** Para chef, ayudantes de cocina y personal.
- **Mantelería** Mantales (base, de diseño e individuales), servilletas, delantales para meseros y cocineros.

PAPELERÍA

- **Tarjetas de presentación:** Del establecimiento, gerente, chef y dueño.
- **Notas de Pedido:** Para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.
- **Formatos Operativos** De solicitud de materia prima, comprobantes de entrega a domicilio.
- **Facturas:** Para entregar a los clientes
- **Cartas:** Con los menús ofrecidos por la empresa

PRINCIPALES INSUMOS

- **Abarrotes** Harina, azúcar, latas de conserva, sal, condimentos, salsas, mermeladas, agregados, etc.
- **Carnes y embutidos:** Pollo, pescado, carnes rojas y mariscos, carnes frías, embutidos.
- **Productos lácteos:** Leche, crema, quesos.
- **Bebidas:** Agua embotellada, refrescos, jugos, vinos y licores, hielo.
- **Frutas y verduras:** Frescas y congeladas.
- **Productos de limpieza:** Lava vajilla, detergentes, desengrasantes, escobas, esponjas, desinfectantes.

3.4.2 Requerimientos de Recursos Humanos

El personal necesario para poner en marcha la empresa se distribuye en 3 departamentos:

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO:

- 1 Contador
- 1 Asistente Contable
- 1 Asistente de RR.HH
- 1 Recepcionista
- 1 Mensajero

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:

- 1 Chef
- 3 Ayudantes de cocina
- 1 Repostero
- 1 Ayudante de repostería
- 1 Encargado de decoración
- 3 Meseros
- 2 Auxiliares de Limpieza

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN:

- 1 Jefe de compras
- 1 Encargado de bodega
- 1 Jefe de ventas
- 1 Transportista

Tabla 39: Personal Departamento Administrativo

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Contador	1	800,00	9.600,00
Asistente Contable	1	500,00	6.000,00
Asistente de RR.HH	1	500,00	6.000,00
Recepcionista	1	400,00	4.800,00
Mensajero	1	400,00	4.800,00
TOTALES		2.600,00	31.200,00

Tabla 40: Personal Departamento de Producción

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Chef	1	800,00	9.600,00
Ayudantes de cocina	3	340,00	4.080,00
Repostero	1	500,00	6.000,00
Ayudante de repostería	1	340,00	4.080,00
Encargado de decoración	1	500,00	6.000,00
Meseros	3	340,00	4.080,00
Auxiliares de Limpieza	2	340,00	4.080,00
TOTALES		3.160,00	37.920,00

Tabla 41: Personal Departamento de Comercialización

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Jefe de Compras	1	600,00	7.200,00
Encargado de bodega	1	400,00	4.800,00
Jefe de Ventas	1	600,00	7.200,00
Transportista	1	500,00	6.000,00
TOTALES		2.100,00	25.200,00

3.4.3 Requerimientos de Materiales y servicios

Para el funcionamiento de la empresa y sus procesos de producción se requiere de los siguientes importes:

Tabla 42: Suministros de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Resmas papel bond	2	4,00	8,00	96,00
Esferográficos	5	0,25	1,25	15,00
Lápices	2	0,20	0,40	4,80
Carpetas de cartón	10	0,30	3,00	36,00
Grapadoras	4	4,80	19,20	230,4
Grapas (cajas)	2	1,60	3,20	38,40
Perforadoras	4	5,20	20,80	249,6
TOTALES			55,85	670,2

Tabla 43: Gasto Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	25,00	300,00
Agua potable	15,00	180,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	21,00	252,00
TOTALES	91,00	1.092,00

Tabla 44: Suministros de limpieza

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Desinfectante	2	2,50	5,00	60,00
Fundas detergente	3	2,85	8,55	102,60
Escobas	4	3,50	14,00	168,00
Trapeadores	4	3,50	14,00	168,00
Basureros	5	4,80	24,00	288,00
Lava vajillas	4	3,70	14,80	177,60
Jabón líquido	2	2,30	4,60	55,20
Toallas	4	3,00	12,00	144,00
Paquetes Fundas de basura	3	0,60	1,80	21,60
TOTALES			98,75	1185,00

Tabla 45: Gasto Mantenimiento de Instalaciones

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria	10,00	120,00
Instalaciones	15,00	180,00
Equipo de computación	10,00	120,00
Vehículo	20,00	240,00
TOTALES	55,00	660,00

3.4.4 Capital de trabajo

El costo promedio de un menú básico, en un evento para 130 personas corresponde a \$2,05 por unidad, dando un total por evento de \$ 266,50 dólares. Gloria Catering Service establecerá el siguiente menú estándar:

- **Entrada:** Ensalada de pollo con yogurt griego



- **Plato fuerte:** Lomitos de ternera con naranja y tomillo, arroz y ensalada



- **Postre:** Hojaldre a la crema con nueces



- **Bebida:** Jugo de frutas de temporada



Tabla 46: Costo de Menú Estándar

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR EVENTO
ENTRADA		
Ensalada de pollo con yogurt griego	0,45	58,50
PLATO FUERTE		
Lomitos de ternera con naranja y tomillo, arroz y ensalada	1,05	136,50
POSTRE		
Hojaldre a la crema con nueces	0,30	39,00
BEBIDA		
Jugo de frutas de temporada	0,25	32,50
TOTALES	2,05	266,50

De acuerdo a los análisis efectuados, se realiza la estimación del capital de trabajo inicial con el cual la empresa debe contar para iniciar con sus actividades y realizar su primer evento de catering.

Para la siguiente tabla se toma en cuenta que se estableció un total de 8 eventos por mes.

Tabla 47: Estimación capital de trabajo mensual y por evento

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR EVENTO
Materia Prima	2.132,00	266,50
Mano de Obra Directa	3.160,00	395,00
Costos Generales de Fabricación	1.520,00	190,00
Sueldos Administrativos	4.700,00	587,50
Suministros de Oficina	55,85	6,98
Suministros de Limpieza	98,75	12,34
Servicios Básicos	91,00	11,38
Mantenimiento equipos	55,00	6,88
Arriendo instalaciones	1.100,00	137,50
Publicidad	40,00	5,00
TOTALES	12.952,60	1.619,08

3.4.5 Estructura de financiamiento

Para iniciar con las actividades de la empresa, se cuenta con dos componentes de financiamiento, representados en un 33.87% por el aporte del propietario de la empresa (\$15.240,00 dólares) y por otra parte el 66,13% que se obtendrá de un crédito bancario (\$29.760,00 dólares). El crédito bancario será utilizado principalmente para la adquisición de un vehículo, maquinarias y equipos.

COMPONENTES DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL SOCIAL	
Aporte propietario	15.240,00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	
Préstamo Bancario	29.760,00
TOTAL INVERSIÓN	45.000,00

Tabla 48: Estructura De Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	APORTE PROPIETARIO		FINANCIAMIENTO BANCARIO	
		VALOR	%	VALOR	%
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	2.800,00	2.800,00	6,22%		
Maquinaria y Equipo	6.700,00			6.700,00	14,89%
Equipos de Computación	1.447,40	1.447,40	3,22%		
Implementos	3.500,00	3.500,00	7,78%		
Vehículo	15.200,00			15.200,00	33,78%
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	2.400,00	2.400,00	5,33%		
CAPITAL DE TRABAJO					
Materia Prima	2.132,00	2.132,00	4,74%		
Mano de Obra Directa	3.160,00			3.160,00	7,02%
Costos Generales de Fabricación	1.520,00	1.520,00	3,38%		
Sueldos Administrativos	4.700,00			4.700,00	10,44%
Suministros de Oficina	55,85	55,85	0,12%		
Suministros de Limpieza	98,75	98,75	0,22%		
Servicios Básicos	91,00	91,00	0,20%		
Mantenimiento equipos	55,00	55,00	0,12%		
Arriendo instalaciones	1.100,00	1.100,00	2,44%		
Publicidad	40,00	40,00	0,10%		
TOTALES	45.000,00	15.240,00	33,87%	29.760,00	66,13%

En lo referente al financiamiento mediante crédito bancario, éste se realizará por medio del Banco Nacional de Fomento, con la concesión de un crédito productivo,

destinado a adquisición de activos fijos y capital de trabajo, por el valor de \$29.760,00 dólares, a un plazo de 5 años, con tasa de interés del 10% anual, y con el pago a través de cuotas semestrales.

La tabla de amortización de la deuda es la siguiente:

Tabla 49: Amortización de Deuda Bancaria

Cuota	Saldo Inicial	Interés	Cuota de Amortización	Capital Amortizado	Valor a Pagar
1	29,760.00	1,488.00	2,976.00	2,976.00	4,464.00
2	26,784.00	1,339.20	2,976.00	5,952.00	4,315.20
3	23,808.00	1,190.40	2,976.00	8,928.00	4,166.40
4	20,832.00	1,041.60	2,976.00	11,904.00	4,017.60
5	17,856.00	892.80	2,976.00	14,880.00	3,868.80
6	14,880.00	744.00	2,976.00	17,856.00	3,720.00
7	11,904.00	595.20	2,976.00	20,832.00	3,571.20
8	8,928.00	446.40	2,976.00	23,808.00	3,422.40
9	5,952.00	297.60	2,976.00	26,784.00	3,273.60
10	2,976.00	148.80	2,976.00	29,760.00	3,124.80

Fuente: (www.bnf.fin.ec)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 LA EMPRESA

La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (García del Junco Julio y Casanueva Cristóbal, pág. 3)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, pág. 9)

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios. (Andrade , pág. 257)

En conclusión se puede definir a la empresa como una organización que realiza actividades económicas, para lo cual emplea varios recursos, ya sean humanos, tecnológicos, financieros, materiales, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y cumplir con su objetivo de obtener una ganancia o lucro.

4.1.1 Clasificación de La Empresa

Existen varias clasificaciones para las empresas, entre las cuales una de las más importantes es aquella que se establece de acuerdo al sector de actividad:

- **Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, etc. (Zuani, 2003, pág. 82)

- **Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc. (Zuani, 2003, pág. 82)

- **Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, educación, restaurantes, etc. (Zuani, 2003, pág. 83)

De acuerdo a esta clasificación, la empresa de catering se encontraría dentro del tercer grupo, es decir es una empresa del sector terciario o de servicios, ya que el catering constituye un servicio para el cual se requiere de la participación del recurso humano para elaborar los alimentos y así cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.2 Constitución de la empresa

En Ecuador son necesarios varios pasos para que funcione legalmente desde un pequeño emprendimiento hasta una gran industria. El primer punto será delinear su estructura, pero depende de si será limitada o anónima.

- Aprobación del nombre de la Compañía
- Apertura cuenta de Integración de Capital
- Celebrar la Escritura Pública
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución

- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
- Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
- Obtener el RUC
- Retirar la cuenta de Integración de Capital
- Apertura de una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía
- Obtener permiso para imprimir Facturas

La empresa Gloria Catering Service, realizará sus actividades como una persona natural, no obligada a llevar contabilidad, para lo cual no es necesario realizar los trámites citados anteriormente, sino únicamente efectuar la apertura de un RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el Servicio de Rentas Internas.

Personas Naturales. Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas. Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

4.1.3 Aspectos Legales

Para poner en marcha la empresa, se requieren realizar algunos trámites legales, para que la misma tenga existencia legal y cumpla con todas las normas establecidas por las autoridades del cantón Tulcán. Estos trámites son los siguientes:

4.1.3.1 TRÁMITES A REALIZARSE PARA EL FUNCIONAMIENTO:

➤ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual se requiere:
- Original y Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación.
- Copia de factura o planilla de servicio básico o comprobantes de otros servicios. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

➤ MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

Requisitos para solicitar el permiso de funcionamiento para establecimientos sujetos a vigilancia sanitaria:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

➤ CUERPO MUNICIPAL DE BOMBEROS TULCAN:

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

- GAD MUNICIPAL CANTÓN TULCÁN:

Obtención de Patentes por primera vez. Presentar en la oficina del GAD Municipal de Tulcán los siguientes requisitos dependiendo el caso.

Requisitos generales:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas.
- Si el trámite lo realiza una tercera persona:
- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

El direccionamiento estratégico consiste en la herramienta metodológica mediante la cual se establecen los logros esperados de la empresa y permite identificar los procesos, enfoques y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.

4.2.1 Razón Social

Gloria Catering Service

Es de gran importancia el asignar un nombre a la empresa que se creará, ya que esto permitirá su identificación y ayudará al posicionamiento en el mercado. El nombre de la empresa Gloria Catering Service hace referencia al nombre de la autora del proyecto de creación de la empresa de catering.

4.2.2 Logotipo

El logotipo constituye un diseño gráfico o símbolo que se utiliza para identificar a una marca, una empresa u organización. El logotipo de Gloria Catering Service es el siguiente:

Gloria Catering Service



Ilustración 8: Logotipo Gloria Catering Service

4.2.3 Misión

La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de por qué existe la compañía. (Díez de Castro, García del Junco, Jiménez y Periañez, 2001, pág. 244)

La misión de Gloria Catering Service es la siguiente:

“Gloria Catering Service es una organización emprendedora y productiva que se dedica a la prestación de servicios de alimentación, a través de un desempeño especializado y profesional, que garantiza altos niveles de calidad para satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes”

4.2.4 Visión

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman, 2000, pág. 283)

La visión de Gloria Catering Service es la siguiente:

“Al 2019 consolidarnos en el mercado local y nacional como una empresa líder en servicios de catering de alta calidad”

4.2.5 Valores Corporativos

Constituyen los elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios. (es.slideshare.net).

Los valores corporativos de Gloria Catering Service son los siguientes:

- Calidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Innovación
- Eficiencia
- Integridad
- Equidad

4.2.6 Objetivos Organizacionales

Las organizaciones son entidades orientadas hacia objetivos. Casi todo dentro de las organizaciones se orienta hacia una meta, finalidad, estado futuro o resultado por alcanzar. *Objetivo organizacional* es un estado deseado que la organización pretende alcanzar y que orienta su comportamiento frente al futuro. (Chiavenato, 2002, pág. 258)

Gloria Catering Service establece los siguientes objetivos organizacionales:

- Mantener altos niveles de satisfacción de nuestros clientes.
- Brindar un servicio de alimentación seguro, con altos estándares de limpieza y calidad, asegurando la salud de nuestros clientes.
- Mejorar continuamente el proceso de preparación de los alimentos, para brindar un mejor servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.
- Capacitar continuamente al personal, para desarrollar sus competencias para brindar un servicio de excelencia.
- Fortalecer la organización a fin de lograr ventajas frente a la competencia.

4.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler Philip, Armstrong Gary, pág. 65)

4.3.1 Estrategia de Precios

La política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general. (Randall, 2003, pág. 243)

Algunas estrategias relacionadas al precio son:

- **Precio de penetración.** Una empresa pequeña que usa precios de penetración típicamente establece un precio bajo para su producto o servicio con la esperanza de generar una buena participación en el mercado (esto es, el porcentaje de las ventas de una empresa en el mercado sobre las ventas

totales). El objetivo primario del precio de penetración es atraer a muchos clientes y luego usar distintas estrategias de marketing para mantenerlos.

- **Precios de recuperación.** Otro tipo de estrategia de precios es el precio de recuperación, mediante los cuales una empresa establece sus precios altos para recuperar rápidamente los gastos de la producción y publicidad. El objetivo clave de esta estrategia es lograr una ganancia rápida.
- **Precios del ciclo de vida del producto.** Todos los productos tienen un ciclo de vida, llamado ciclo de vida del producto. Un producto progresa gradualmente a través de distintas etapas del ciclo: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Durante la etapa de crecimiento, cuando las ventas son florecientes, una empresa pequeña puede establecer un precio mayor. Por ejemplo, si el producto es único o de mayor calidad que los de la competencia, los clientes probablemente estarán dispuestos a pagar por estas cualidades. Una empresa que establece sus precios altos durante la etapa de crecimiento también puede tener una nueva tecnología cuya demanda es alta.
- **Precios basados en la competencia.** A veces una compañía debe descender sus precios a los niveles de la competencia. Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una industria.
- **Precios de descuentos temporarios.** Las empresas pequeñas también pueden usar descuentos temporarios para incrementar las ventas. La estrategia de descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, liquidaciones estacionales y descuentos por volumen. (www.pyme.lavoztx.com, 2014).

Por lo anterior, podemos establecer que la estrategia de precios aplicada para el servicio de catering que se brindará, sería la estrategia de precios de descuentos temporarios y podría aplicarse cuando los clientes realicen un contrato de catering para un grupo de personas mayor a 50, donde se puede generar un descuento de acuerdo al volumen de platos que se preparen.

Adicional a esto podemos mencionar que los precios de los menús se establecerán de acuerdo a varios factores: materia prima, tiempo de preparación, personal utilizado, etc., y una vez establecidos se aplicarán los descuentos de acuerdo a la cantidad de platos a realizarse, tomando en cuenta que el precio no

disminuya tanto y a pesar de reducirlo siga generando una ganancia para la empresa.

4.3.2 Estrategias de Promoción

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre los clientes.
- Entregar pequeños regalos u obsequios a los clientes principales.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Promocionar el servicio en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de la empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.
- Anunciar el servicio en medio de comunicación como radio y televisión.
(www.crecenegocios.com, 2014)

La estrategia de promoción a utilizarse para nuestro servicio de catering será la de anunciar el servicio a través de emisoras de radio, así como también colocar afiches y carteles con el logo de la empresa en lugares públicos permitidos de todo el cantón, y además la elaboración de hojas volantes y trípticos para entregar a la población y así poder dar a conocer el nuevo servicio de catering que se está poniendo a su disposición.

4.3.3 Estrategias de Servicio

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiar el diseño del producto, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya existe.
- Ampliar la línea de producto.
- Adicionar al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio. (www.crecenegocios.com, 2014)

En cuanto a las estrategias de servicio, se pueden aplicar varias opciones de las anteriormente mencionadas, por ejemplo, la estrategia de ampliar la línea del producto, es decir, en el caso del servicio de catering, se pueden incrementar nuevos menús de acuerdo a las necesidades de los clientes, así como también innovar en cuestión de la presentación de las mesas o lugares donde se van a servir los distintos menús, es decir, realizar una decoración moderna y con nuevas formas que llamen la atención de los clientes en general.

4.3.4 Estrategias de Distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Distribución directa del producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para el servicio.

- Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar el productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar el productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Gloria Catering Service empleará como estrategia, la distribución directa del producto, es decir, sin intermediarios, sino directamente la relación será con el cliente. Adicional a esto otra estrategia a emplearse en un futuro será la de realizar la apertura de un nuevo local en otro sector de la ciudad para que de esta manera se pueda ampliar el servicio y llegar a un mayor número de clientes.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización. Constituye la arquitectura o formato organizacional que asegura la división y coordinación de las actividades de los miembros de la organización. La estructura organizacional es la espina dorsal de la organización, el esqueleto que sustenta y articula todas sus partes integrantes. (Chiavenato, 2002, pág. 367)

4.4.1 Organigrama Estructural

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. (Enrique, 2004, pág. 82)

El organigrama estructural de Gloria Catering Service, es el siguiente:

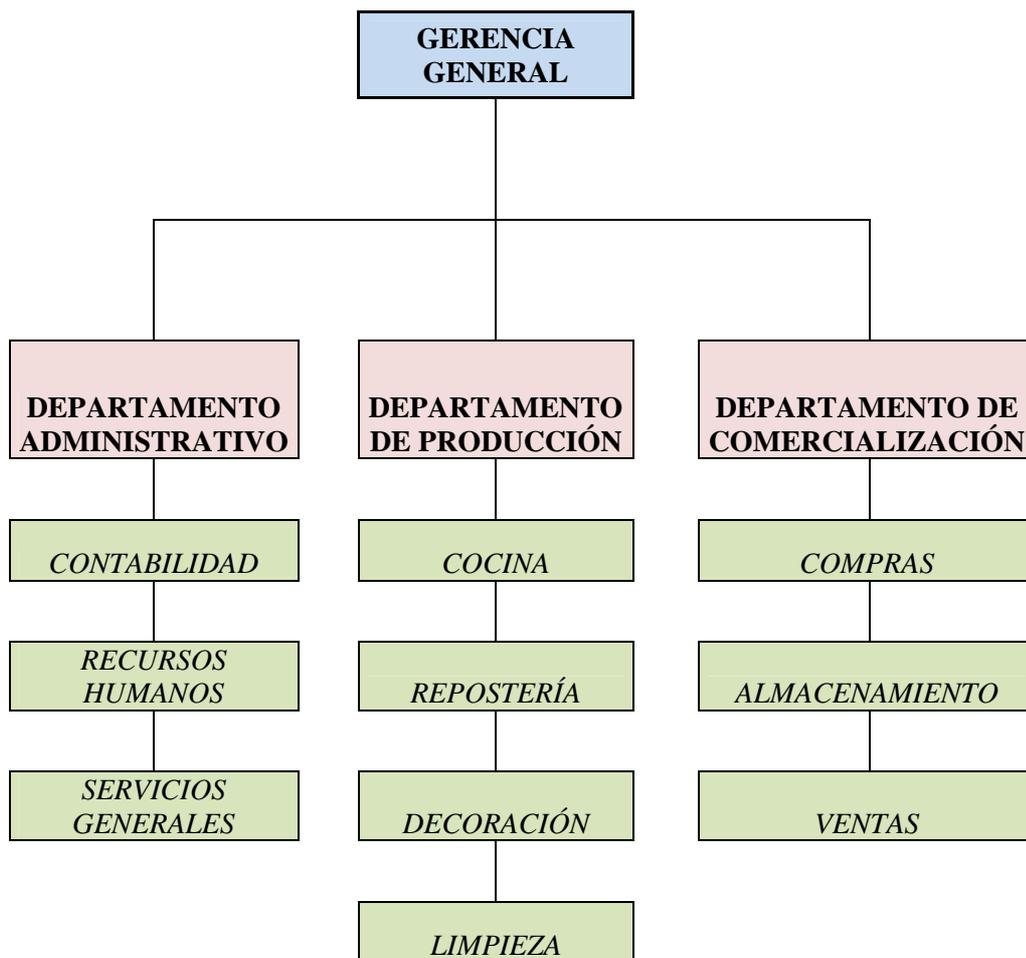


Ilustración 9: Organigrama estructural

4.4.2 Organigrama Posicional

Indica las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada.

El organigrama posicional de Gloria Catering Service, es el siguiente:

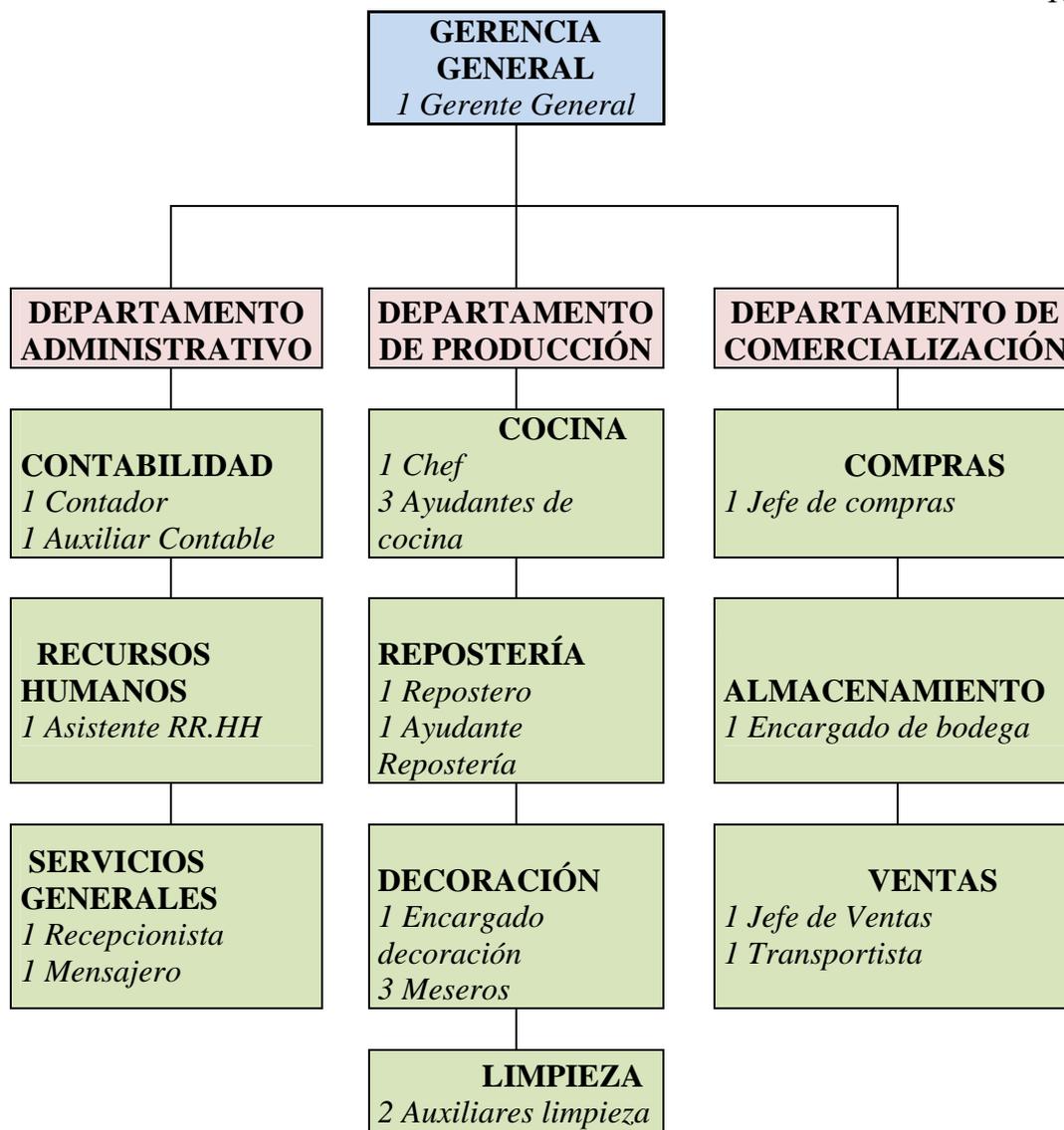


Ilustración 10: Organigrama Posicional

4.4.3 Organigrama Funcional

Incluye las principales funciones que tienen asignadas cada una de las unidades de la organización. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

El siguiente es el organigrama funcional de Gloria Catering Service:

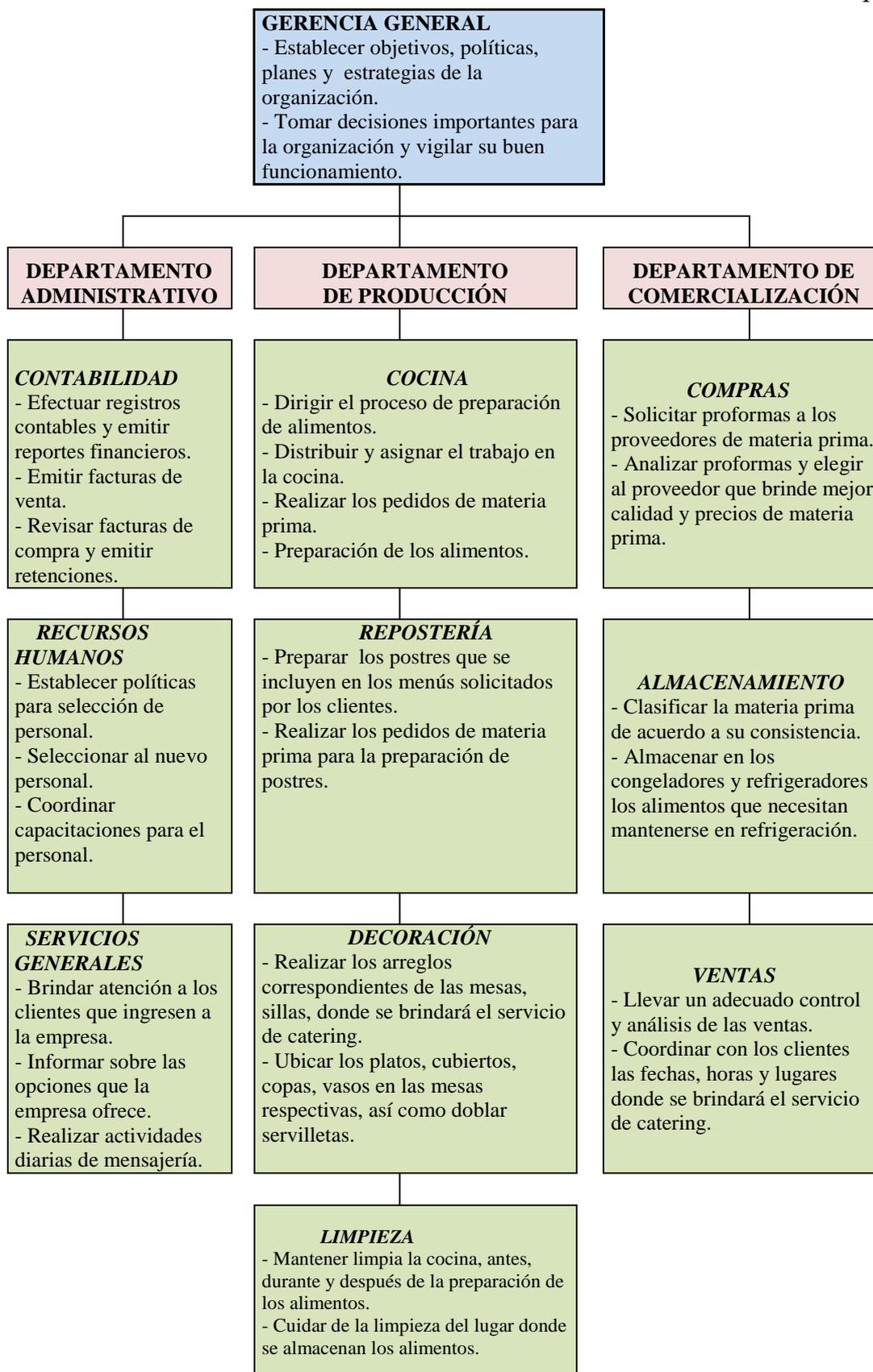


Ilustración 11: Organigrama Funcional

4.4.4 Descripción de Funciones del Personal

GERENCIA GENERAL

- Establecer objetivos, políticas, planes y estrategias de la organización.
- Tomar decisiones importantes para la organización y vigilar su buen funcionamiento.
- Elaborar una descripción de las principales tareas y funciones del personal que forma parte de la organización.
- Supervisar constantemente el desempeño de los miembros de la organización con el fin de tomar decisiones adecuadas encaminadas a lograr un mejor desempeño de la misma.

CONTABILIDAD

- Efectuar registros contables y emitir reportes financieros.
- Emitir facturas de venta.
- Revisar facturas de compra y emitir retenciones.
- Declarar mensualmente impuestos establecidos por el SRI.
- Generar pagos a proveedores.
- Brindar apoyo a la gerencia.

RECURSOS HUMANOS

- Establecer políticas para selección de personal.
- Seleccionar al nuevo personal.
- Coordinar capacitaciones para el personal
- Gestionar el manejo de la nómina.
- Gestionar permiso, vacaciones, horas extras.

SERVICIOS GENERALES

- Brindar atención a los clientes que ingresen a la empresa.
- Informar sobre las opciones que la empresa ofrece en el servicio de catering.

- Realizar todas las actividades diarias relacionadas con mensajería.

COCINA

- Dirigir el proceso de preparación de alimentos.
- Cuidar que los platos que se sirvan cumplan con las condiciones exigidas por los clientes.
- Distribuir y asignar el trabajo en la cocina.
- Realizar los pedidos de materia prima.
- Preparación de los alimentos.

REPOSTERÍA

- Preparar los postres que se incluyen en los menús solicitados por los clientes.
- Realizar los pedidos de materia prima para la preparación de postres.

DECORACIÓN

- Realizar los arreglos correspondientes de las mesas, sillas, donde se brindará el servicio de catering.
- Ubicar los platos, cubiertos, copas, vasos en las mesas respectivas, así como doblar servilletas.
- Servir los alimentos a los clientes.

LIMPIEZA

- Mantener limpia la cocina, antes, durante y después de la preparación de los alimentos.
- Cuidar de la limpieza del lugar donde se almacenan los alimentos que luego serán preparados en la cocina.
- Realizar la limpieza de los utensilios, cubiertos, platos y demás, utilizados en la prestación del servicio.

COMPRAS

- Solicitar proformas a los proveedores de materia prima.
- Analizar proformas y elegir al proveedor que brinde mejor calidad y precios de materia prima.
- Elaborar requisiciones de materia prima y entregarla al proveedor seleccionado.
- Coordinar con los proveedores la compra y entrega de materia prima en las instalaciones de la empresa.
- Verificar que las compras realizadas concuerden con las requisiciones efectuadas.

ALMACENAMIENTO

- Clasificar la materia prima de acuerdo a su consistencia.
- Almacenar en los congeladores y refrigeradores los alimentos que necesitan mantenerse en refrigeración.
- Colocar en sestas los alimentos como verduras, frutas, etc.
- Llevar un control de los alimentos que ingresan y salen de la bodega de almacenamiento.

VENTAS

- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
- Coordinar con los clientes las fechas, horas y lugares donde se brindará el servicio de catering.
- Ofertar el servicio a posibles nuevos mercados, con el objetivo de ampliar las ventas.
- Realizar el transporte de los alimentos preparados y demás accesorios hacia los lugares donde se brindará el servicio de catering.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS

5.1.1 Presupuesto de la Inversión

5.1.1.1 Activos Fijos

El siguiente es el presupuesto estimado de activos fijos de Gloria Catering Service:

Tabla 50: Presupuesto de Activos Fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			2.800,00
Escritorios	5	330,00	1.650,00
Sillones	2	285,00	570,00
Sillas	5	70,00	350,00
Archivadores	2	115,00	230,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			6.700,00
Cocina industrial 4 quemadores	1	2.900,00	2.900,00
Cocina 4 quemadores con horno	2	520,00	1.040,00
Refrigeradora	1	744,00	744,00
Congelador	1	430,00	430,00
Parrilla	1	150,00	150,00
Licadora industrial	1	145,00	145,00
Batidora industrial	1	750,00	750,00
Horno microondas	1	180,00	180,00
Tostadora	1	65,00	65,00
Freidora	1	240,00	240,00
Teléfonos	2	8,00	16,00
Sumadora	1	40,00	40,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			1.447,40
Computadores	3	430,00	1.290,00
Impresora	1	157,40	157,40
IMPLEMENTOS			3.500,00
Juego de mesa con 6 sillas	22	59,00	1.298,00
Mesas metálicas	2	72,00	144,00
Uniformes	8	38,00	304,00
Manteles	26	12,00	312,00
Cristalería 20 piezas	14	16,00	224,00
Vajilla 20 piezas	14	27,00	378,00
Cubiertos 24 piezas	22	20,00	440,00
Utensilios	1	400,00	400,00
VEHÍCULOS			15.200,00
Camión pequeño	1	15.200,00	15.200,00
TOTAL ACTIVOS			29.647,40

5.1.1.2 Activos intangibles

Tiene relación con los gastos incurridos para la constitución de la empresa, como permisos, trámites, movilizaciones, los cuales son necesarios para que la misma se pueda poner en marcha.

Tabla 51: Presupuesto Activos Intangibles

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Trámites Notaría	790,00
Permiso funcionamiento	520,00
Patentes	430,00
Registro sanitario	480,00
Promoción	180,00
TOTAL	2.400,00

Tabla 52: Presupuesto Total de Activos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Muebles y Enseres	2.800,00
Maquinaria y Equipo	6.700,00
Equipos de Computación	1.447,40
Implementos	3.500,00
Vehículo	15.200,00
Gastos de Constitución	2.400,00
TOTAL	32.047,40

5.1.2 Presupuesto de Operación

5.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se lo realiza tomando en cuenta la venta del servicio de catering para un promedio de 130 personas por evento, a un precio de \$14,00 por persona, proyectado para 5 años y estableciendo un incremento en el precio de un 6% anual. Este incremento es un porcentaje estimado, basado en el incremento que pueda existir en la materia prima e insumos utilizados para la prestación del servicio.

Tabla 53: Presupuesto de ingresos

AÑOS	EVENTOS POR AÑO	PERSONAS POR EVENTO	VALOR POR PERSONA	TOTAL
AÑO 1	96	130	14,00	174.720,00
AÑO 2	96	130	14,84	185.203,20
AÑO 3	96	130	15,73	196.315,39
AÑO 4	96	130	16,67	208.094,32
AÑO 5	96	130	17,67	220.579,97

Se establece entonces, un presupuesto de ingresos en el primer año de actividades de \$174.720,00 dólares, que para el quinto año incrementaría a \$220.579,97 dólares.

5.1.2.2 *Presupuesto de egresos*

Para elaborar el presupuesto de egresos se toman en cuenta los siguientes rubros: costos de producción, gastos administrativos y financieros.

Tabla 54: Costo de Producción

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO
Materia Prima	2.132,00	25.584,00
Mano de Obra Directa	3.160,00	37.920,00
Costos Generales de Fabricación	1.520,00	18.240,00
TOTALES	6.812,00	81.744,00

Tabla 55: Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO
Sueldos Administrativos	4.700,00	56.400,00
Suministros de Oficina	55,85	670,20
Servicios Básicos	91,00	1.092,00
Arriendo instalaciones	1.100,00	13.200,00
Publicidad	40,00	480,00
TOTALES	5.986,85	71.842,20

Tabla 56: Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO
Suministros de Limpieza	98,75	1.185,00
Mantenimiento equipos	55,00	660,00
TOTALES	153,75	1.845,00

Tabla 57: Presupuesto General de Gastos

Para el presupuesto general de gastos se establece un incremento del 3% anual en los costos variables, el 2,5% para los costos fijos y el 1,5% para los gastos administrativos. Los valores de los gastos financieros corresponden al valor de los intereses del préstamo bancario.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	25.584,00	26.351,52	27.142,07	27.956,33	28.795,02
Mano de Obra Directa	37.920,00	39.057,60	40.229,33	41.436,21	42.679,30
Costos Generales de Fabricación	18.240,00	18.787,20	19.350,82	19.931,34	20.529,28
COSTOS FIJOS					
Servicios Básicos	1.092,00	1.119,30	1.147,28	1.175,96	1.205,36
Arriendo instalaciones	13.200,00	13.530,00	13.868,25	14.214,96	14.570,33
Mantenimiento equipos	660,00	676,50	693,41	710,75	728,52
Suministros de Limpieza	1.185,00	1.214,63	1.244,99	1.276,12	1.308,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos Administrativos	56.400,00	57.246,00	58.104,69	58.976,26	59.860,90
Suministros de Oficina	670,20	680,25	690,46	700,81	711,33
Publicidad	480,00	487,20	494,51	501,93	509,45
GASTOS FINANCIEROS					
Gasto Interés	2.827,20	2.232,00	1.636,80	1.041,60	446,40
TOTALES	158.258,40	161.382,20	164.602,61	167.922,26	171.343,91

Para el proyecto se toma en cuenta además la depreciación de los activos fijos:

ACTIVO FIJOS	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL
Muebles y Enseres	10%	10 AÑOS
Maquinaria y Equipo	10%	10 AÑOS
Equipos de Computación	33,33%	3 AÑOS
Implementos	10%	10 AÑOS
Vehículo	20%	5 AÑOS

Tabla 58: Depreciación De Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR COMPRA	DEPRECIACIÓN ANUAL									
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y Enseres	2.800	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Maquinaria y Equipo	6.700	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670
Equipos de Computación	1.447,4	482,5	482,5	482,4							
Implementos	3.500	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Vehículo	15.200	3.040	3.040	3.040	3.040	3.040					
TOTALES	29647.4	4.822,5	4.822,5	4.822,4	4.340	4.340	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300

A continuación se detalla la amortización de los gastos de constitución, a un 20% anual por un tiempo de 5 años.

Tabla 59: Amortización Gastos de Constitución

DESCRIPCIÓN	MONTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	2.400,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00

5.1.3 Fijación del Precio

Las fórmulas para la fijación del precio se detallan a continuación, tomando en cuenta un margen de utilidad del 55%.

- **COSTO FIJO POR EVENTO**

$$CFE = \frac{\text{Costo fijo anual} + \text{Gastos Administrativos}}{\text{Nº eventos por año}}$$

$$\text{CFE} = \frac{16.137,00 + 57.550,20}{96}$$

$$\text{CFE} = 767,58$$

- **COSTO FIJO UNITARIO**

$$\text{CFU} = \frac{\text{Costo Fijo por Evento}}{\text{Nº de personas}}$$

$$\text{CFU} = \frac{767,58}{130}$$

$$\text{CFU} = 5,90$$

- **COSTO VARIABLE UNITARIO**

$$\text{CVU} = \frac{\text{Costo Variable por Evento}}{\text{Nº de personas}}$$

$$\text{CVU} = \frac{851,50}{130}$$

$$\text{CVU} = 6,55$$

- **COSTO TOTAL UNITARIO**

$$\text{CTU} = \text{CFU} + \text{CVU}$$

$$\text{CTU} = 5,90 + 6,55$$

$$\text{CTU} = 12,45$$

- **PRECIO POR PERSONA**

$$P = CTU + (1 + \% Utilidad)$$

$$P = 12,45 + (1 + 0,55)$$

$$P = 14,00 \text{ DÓLARES}$$

5.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquella cantidad de producción en la cual el ingreso total es igual a los costos totales, es decir, no hay pérdida ni ganancia. Para el año 1, el punto de equilibrio de Gloria Catering Service es el siguiente:

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES**

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{16.137,00}{1 - \frac{81.744,00}{174.720,00}}$$

$$PE = 30.324,56 \text{ DÓLARES}$$

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados financieros proforma son las proyecciones financieras del proyecto de inversión que se elaboran para la vida útil estimada o también llamado horizonte del proyecto. Dichos estados financieros revelan el comportamiento que tendrá la empresa en el futuro en cuanto a las necesidades de fondos, los efectos del comportamiento de costos, gastos e ingresos, el impacto del costo financiero, los resultados en términos de utilidades, la generación de efectivo y la obtención de dividendos.

5.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados es una de las herramientas financieras más importantes para evaluar la gestión económica de una organización, así como una importante guía en el proceso de toma de decisiones gerenciales. El estado de resultados resume todas las transacciones correspondientes a los ingresos generados por el ente económico, así como los costos y gastos en que se ha incurrido a lo largo de un período contable. (<http://es.slideshare.net>)

Tabla 60: Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	174.720,00	185.203,20	196.315,39	208.094,32	220.579,97
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima	25.584,00	26.351,52	27.142,07	27.956,33	28.795,02
Mano de Obra Directa	37.920,00	39.057,60	40.229,33	41.436,21	42.679,30
Costos Generales de Fabricación	18.240,00	18.787,20	19.350,82	19.931,34	20.529,28
TOTAL COSTO PRODUCCION	81.744,00	84.196,32	86.722,22	89.323,88	92.003,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	92.976,00	101.006,88	109.593,17	118.770,44	128.576,37
(-) GASTOS					
Servicios Básicos	1.092,00	1.119,30	1.147,28	1.175,96	1.205,36
Arriendo instalaciones	13.200,00	13.530,00	13.868,25	14.214,96	14.570,33
Mantenimiento equipos	660,00	676,50	693,41	710,75	728,52
Suministros de Limpieza	1.185,00	1.214,63	1.244,99	1.276,12	1.308,02
Sueldos Administrativos	56.400,00	57.246,00	58.104,69	58.976,26	59.860,90
Suministros de Oficina	670,20	680,25	690,46	700,81	711,33
Publicidad	480,00	487,20	494,51	501,93	509,45
Gasto Interés	2.827,20	2.232,00	1.636,80	1.041,60	446,40
Gasto Depreciación	4.822,50	4.822,50	4.822,40	4.340,00	4.340,00
Gasto Amortización	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL GASTOS	81.816,90	82.488,38	83.182,79	83.418,38	84.160,31
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	11.159,10	18.518,50	26.410,38	35.352,06	44.416,06
(-) Participación de trabajadores	1.673,87	2.777,78	3.961,56	5.302,81	6.662,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	9.485,24	15.740,73	22.448,82	30.049,25	37.753,65
(-) Impuesto a la renta 22%	2.086,75	3.462,96	4.938,74	6.610,83	8.305,80
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7.398,48	12.277,77	17.510,08	23.438,41	29.447,85

5.2.2 Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo es un estado contable básico que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes en un período determinado.

El siguiente es el detalle del estado de flujo de efectivo del proyecto y además el del inversionista.

Tabla 61: Flujo de Efectivo del Proyecto sin Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		174.720,00	185.203,20	196.315,39	208.094,32	220.579,97
Costos variables		-81.744,00	-84.196,32	-86.722,22	-89.323,88	-92.003,60
Costos fijos		-16.137,00	-16.540,43	-16.953,94	-17.377,78	-17.812,23
Gastos Administrativos		-57.550,20	-58.413,45	-59.289,65	-60.179,00	-61.081,68
Depreciación Activos Fijos		-4.822,50	-4.822,50	-4.822,40	-4.340,00	-4.340,00
Amortización		-480,00	-480,00	-480,00	-480,00	-480,00
Utilidad antes participación		13.986,30	20.750,50	28.047,18	36.393,66	44.862,46
Participación de trabajadores		-2.097,95	-3.112,58	-4.207,08	-5.459,05	-6.729,37
Utilidad antes de IR		11.888,36	17.637,93	23.840,10	30.934,61	38.133,09
Impuesto a la renta 22%		-2.615,44	-3.880,34	-5.244,82	-6.805,61	-8.389,28
UTILIDAD NETA		9.272,92	13.757,58	18.595,28	24.129,00	29.743,81
Venta de activos				0,00	0,00	0,00
Depreciación Activos fijos		4.822,50	4.822,50	4.822,40	4.340,00	4.340,00
Amortización		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Inversión inicial	45.000,00					
Inversión nueva		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO EFECTIVO PROYECTO	45.000,00	14.575,42	19.060,08	23.897,68	28.949,00	34.563,81

Tabla 62: Flujo de Efectivo con Financiamiento

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		174.720,00	185.203,20	196.315,39	208.094,32	220.579,97
Costos variables		-81.744,00	-84.196,32	-86.722,22	-89.323,88	-92.003,60
Costos fijos		-16.137,00	-16.540,43	-16.953,94	-17.377,78	-17.812,23
Gastos Administrativos		-57.550,20	-58.413,45	-59.289,65	-60.179,00	-61.081,68
Depreciación Activos Fijos		-4.822,50	-4.822,50	-4.822,40	-4.340,00	-4.340,00
Amortización		-480,00	-480,00	-480,00	-480,00	-480,00
Gasto Interés		-2.827,20	-2.232,00	-1.636,80	-1.041,60	-446,40
Utilidad antes participación		11.159,10	18.518,50	26.410,38	35.352,06	44.416,06
Participación de trabajadores		-1.673,87	-2.777,78	-3.961,56	-5.302,81	-6.662,41
Utilidad antes de IR		9.485,24	15.740,73	22.448,82	30.049,25	37.753,65
Impuesto a la renta 22%		-2.086,75	-3.462,96	-4.938,74	-6.610,84	-8.305,80
UTILIDAD NETA		7.398,48	12.277,77	17.510,08	23.438,42	29.447,85
Venta de activos				0,00	0,00	0,00
Depreciación Activos fijos		4.822,50	4.822,50	4.822,40	4.340,00	4.340,00
Amortización		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Inversión inicial	-45.000,00					
Inversión nueva		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	29.760,00					
Amortización deuda		-5.952,00	-5.952,00	-5.952,00	-5.952,00	-5.952,00
FLUJO EFECTIVO PROYECTO	-15.240,00	6.748,98	11.628,27	16.860,48	22.306,42	28.315,85

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.3.1 Tasa de descuento

Las personas y las empresas se enfrentan continuamente con la decisión de dónde invertir las rentas de que disponen con el objetivo de conseguir el mayor rendimiento al menor riesgo posible. Para determinar qué activos son rentables y cuáles no, los inversores necesitan un punto de referencia que les permita determinar cuándo un proyecto de inversión genera una rentabilidad superior a dicha referencia y cuando no. Ese punto de referencia se denomina tasa de descuento.

De esta manera, la tasa de descuento consiste en el rendimiento mínimo exigido por un inversor para realizar una inversión determinada.

La tasa de descuento del proyecto financiado se basa en la tasa activa de interés del préstamo bancario del 10%. La mejor opción para medir la rentabilidad son los bonos del estado, que constituyen una inversión segura.

La tasa de descuento para el presente proyecto es la siguiente, tomando en cuenta una rentabilidad de los bonos del estado del 11% (Fuente: Bolsa de Valores de Quito, 2014):

Rentabilidad de bonos del estado	11,00%
Prima por riesgo	5,20%
Inflación	<u>4,19%</u>
Total	20,39%

5.3.2 Costo promedio ponderado de capital

El costo promedio ponderado del capital es la velocidad a la que una compañía paga al utilizar fondos de los inversionistas. Se trata de una tasa de referencia de rendimiento que una empresa debe ganar para crear valor para la empresa en su

conjunto. Para calcular este valor, se utilizan tanto la deuda y el capital propio.
(<http://www.ehowenespanol.com>)

La fórmula para calcular el costo promedio ponderado es la siguiente:

$$K_p = (K_e * W_e) + (K_d * W_d)$$

Donde:

K_p = Costo promedio ponderado de capital

K_e = Costo de recursos propios

W_e = Participación recursos propios

K_d = Costo de la deuda

W_d = Participación recursos financiados

Reemplazando:

$$K_p = (20,39\% * 33,87\%) + (10\% * 66,13\%)$$

$$K_p = 6,91\% + 6,61\%$$

$$K_p = 13,52\%$$

Tabla 63: Costo Promedio Ponderado del Proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO PONTERADO
Préstamo bancario	29.760,00	66,13%	10,00%	6,61%
Capital Social	15.240,00	33,87%	20,39%	6,91%
Inversión total	45.000,00	100,00%	Kp =	13,52%

De esta manera se determina que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de la Inversión TMAR es del 13,52%, lo que indica el rendimiento mínimo que el

proyecto debe ganar por el costo de oportunidad de los recursos propios del 20,39% y el pago del 10% sobre los recursos financiados.

5.3.3 Criterios de Evaluación

5.3.3.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actual de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actual de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

Las inversiones realizables serán aquellas que proporcionen un valor actual neto positivo.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \frac{FNF_1}{(1+i)^1} + \frac{FNF_2}{(1+i)^2} + \frac{FNF_3}{(1+i)^3} + \frac{FNF_4}{(1+i)^4} + \frac{FNF_5}{(1+i)^5} - II$$

Donde:

FNF = Flujos de efectivo del periodo

II = Inversión inicial.

i = TMAR

Reemplazando:

$$VAN = \frac{1457542}{(1+0.1352)^1} + \frac{1906008}{(1+0.1352)^2} + \frac{2389768}{(1+0.1352)^3} + \frac{2894900}{(1+0.1352)^4} + \frac{3456381}{(1+0.1352)^5} - 45000$$

$$VAN = 12839,52 + 14790,40 + 16335,73 + 17431,87 + 18334,10 - 45.000,00$$

VAN SIN FINANCIAMIENTO= 34.731,62

A continuación se reemplaza la fórmula con los datos de los flujos de fondos con financiamiento:

$$VAN = \frac{674898}{(1+0,1352)^1} + \frac{1162827}{(1+0,1352)^2} + \frac{1686048}{(1+0,1352)^3} + \frac{2230642}{(1+0,1352)^4} + \frac{2831585}{(1+0,352)^5} - 45000$$

$$VAN = 5945.19 + 9023.40 + 11525.31 + 13431.99 + 15019.92 - 45.000$$

VAN CON FINANCIAMIENTO = 9945,81

Los resultados demuestran que tanto el VAN sin financiamiento, como el VAN con financiamiento son POSITIVOS, lo cual establece que el proyecto es ACEPTABLE.

5.3.3.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. (<http://www.encyclopediainfinanciera.com>)

Tabla 64: Tasa Interna de Retorno sin Financiamiento

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL AL 35%	VALOR ACTUAL AL 36%	VALOR ACTUAL AL 37%	VALOR ACTUAL AL 38%
1	14.575	10.796	10.717	10.639	10.562
2	19.060	10.458	10.305	10.155	10.008
3	23.898	9.713	9.500	9.294	9.093
4	28.949	8.716	8.462	8.218	7.982
5	34.564	7.708	7.429	7.162	6.906
	SUMA	47.391	46.413	45.467	44.551
	INV. INICIAL	45.000	45.000	45.000	45.000
	VAN	2.391	1.413	467	-449

Interpolación:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) (VAN_i / VAN_i - VAN_s)$$

$$TIR = 37 + (38 - 37)(467 / 467 - (-449))$$

$$TIR = 37,51\%$$

Tabla 65: Tasa Interna de Retorno con Financiamiento

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR ACTUAL AL 18%	VALOR ACTUAL AL 19%	VALOR ACTUAL AL 20%	VALOR ACTUAL AL 21%
1	6.749	5.719	5.671	5.624	5.578
2	11.628	8.351	8.211	8.075	7.942
3	16.860	10.262	10.005	9.757	9.517
4	22.306	11.505	11.123	10.757	10.406
5	28.316	12.377	11.866	11.380	10.917
	SUMA	48.214	46.877	45.593	44.360
	INV. INICIAL	45.000	45.000	45.000	45.000
	VAN	3.214	1.877	593	-640

Interpolación:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) (VAN_i / VAN_i - VAN_s)$$

$$TIR = 20 + (21 - 20)(593 / 593 - (-640))$$

$$TIR = 20.48\%$$

Al realizar un análisis de los resultados de las dos tasas internas de retorno, tanto con financiamiento como sin financiamiento, podemos deducir, que el proyecto sin financiamiento es más rentable que el proyecto con financiamiento, ya que su rentabilidad es superior en 17.03 puntos porcentuales.

5.3.3.3 *Periodo de Recuperación de la Inversión*

El Periodo de Recuperación de la Inversión es el número de años que a organización tarda en recuperar la inversión en un determinado proyecto. Basa sus fundamentos en la cantidad de tiempo que debe utilizarse para recuperar la inversión sin tener en cuenta los intereses. Es decir, que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera tener un ingreso futuro, identifica el tiempo total en que se recuperará la inversión inicial.

A continuación se calcula el período de recuperación de la inversión sin financiamiento:

FLUJOS DE EFECTIVO	
FLUJO ANUAL	FLUJO ACUMULADO
14575	14575
19060	33635
23898	57533
28949	86482
34564	121046

El valor de 33635 es el que más se acerca al valor de la inversión inicial. Por lo tanto se realiza la siguiente operación:

$$\text{Inversión Inicial (45000)} - 33635 = 11365$$

$$23898 - 11365 = 12533$$

$$11365 / 12533 = 0.91$$

El período de recuperación de la inversión sin financiamiento es de 2,91 años.

El cálculo del período de recuperación de la inversión con financiamiento es el siguiente:

FLUJO ANUAL	FLUJO ACUMULADO
6.749	6.749
11.628	18.377
16.860	35.237
22.306	57.543
28.316	85.859

El valor de 35.237 es el que más se acerca al valor de la inversión inicial con financiamiento (45.000). Por lo tanto se realiza la siguiente operación:

$$\text{Inversión Inicial (45.000)} - 35.237 = 9763$$

$$22.306 - 9763 = 12543$$

$$9763 / 12543 = 0.78$$

El período de recuperación de la inversión con financiamiento es de 3.78 años.

5.3.3.4 RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

El análisis beneficio /costo es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

El siguiente es el cálculo de la relación beneficio/costo del proyecto sin financiamiento:

$$B/C = \frac{\sum FNF}{InversiónInicial}$$

$$B/C = \frac{47.391}{45.000}$$

$$B/C = 1,05$$

A continuación se detalla la relación beneficio/costo del proyecto con financiamiento:

$$B/C = \frac{48.214}{45.000}$$

$$B/C = 1,07$$

El proyecto se ACEPTA ya que el índice que resultó tanto del análisis del proyecto sin financiamiento como con financiamiento es mayor a 1.

5.3.4 Análisis de Sensibilidad

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

La aceptación o rechazo del proyecto se basa en los siguientes parámetros:

Proyecto se Acepta

VAN > 0 Positivo

TIR > TMAR

RCB > 1

Proyecto se Rechaza

VAN < 0 Negativo

TIR < TMAR

RCB < 1

Con los resultados obtenidos anteriormente se realiza el siguiente resumen, donde se establece la factibilidad del proyecto:

Tabla 66: Análisis de Sensibilidad para el Proyecto

DETALLE	RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO	RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO	OBSERVACIÓN
VAN	34.731,62	9.945,81	ACEPTABLE
TIR	37,51	20,48	ACEPTABLE
B/C	1,05	1,07	ACEPTABLE

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ El catering, es un servicio que no se ha dado a conocer en gran magnitud en la ciudad de Tulcán, de ahí la oportunidad de que al poner en marcha este proyecto se logren resultados excelentes, poniendo a disposición de los clientes un servicio de calidad, originalidad y distinción.
- ✓ El control de calidad de materias primas y de los procesos de elaboración de los menús son de gran importancia al momento de brindar el servicio, ya que de ello depende la satisfacción total del cliente.
- ✓ De acuerdo al estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha del servicio de catering en la ciudad de Tulcán, ya que no hay suficientes establecimientos dedicados a brindar este servicio específicamente, de ahí que Gloria Catering Service puede incursionar en el mercado de manera satisfactoria.
- ✓ Las oportunidades que existen actualmente en el país para acceder a créditos productivos, a bajas tasas de interés, constituyen una alternativa importante a ser tomada en cuenta para poder acceder a todas las inversiones necesarias para la puesta en marcha del presente proyecto.
- ✓ La localización del proyecto en un sector céntrico de la ciudad de Tulcán, favorece a que el mismo tenga acceso fácil y rápido a materias primas, insumos, materiales y además contribuye a la prestación óptima del servicio.
- ✓ Los resultados de la evaluación financiera del proyecto tanto con financiamiento como sin el mismo, son positivos, lo cual evidencia que el

proyecto es viable y factible de poner en marcha, tanto en el aspecto técnico como financiero.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Poner en marcha el proyecto, ya que de acuerdo a los estudios realizados, tanto de mercado, técnicos y financieros, se demuestra que el proyecto es aceptable y generará beneficios.
- ✓ Optimizar los procesos de producción, que permitan brindar un servicio de mejor calidad e innovar constantemente para la satisfacción de los clientes.
- ✓ Capacitar constantemente al personal, con el fin de mantener altos estándares en la prestación del servicio y brindar una atención personalizada a los clientes.
- ✓ Realizar continuamente un control de calidad de las materias primas utilizadas en la elaboración de los menús, a fin de que el producto final sea de la más alta calidad.
- ✓ Aprovechar los espacios publicitarios existentes en los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer el servicio e incursionar en el mercado.
- ✓ Establecer convenios estratégicos con proveedores de la empresa, para de esta manera contar con insumos de calidad, a bajos costos y así poder establecer precios accesibles en nuestro servicio.
- ✓ Aplicar la creatividad en la presentación de los menús, ya que esto constituye una ventaja competitiva que permite la diferenciación de la empresa con respecto a otras en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade , S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade, Tercera Edición. (2014). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Quito.
- Bernal, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Quito.: Universitaria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia.: Pearson, Educación.
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.
- Díez de Castro, García del Junco, Jiménez y Periañez. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw Hill Interamericana.
- Enrique, F. (2004). *Organización de Empresas*. McGraw Hill.
- es.slideshare.net. (s.f.). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos
- Fischer y Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- (2014). *GAD Municipal de Tulcán*. Tulcán.
- García del Junco Julio y Casanueva Cristóbal. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- <http://es.slideshare.net>. (s.f.). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net/OALD/estado-de-resultados-contabilidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>. (s.f.).
- <http://www.ehowenespanol.com>. (s.f.). <http://www.ehowenespanol.com>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-del-costo-promedio-ponderado-del-capital-info_538270/
- <http://www.encyclopediafinanciera.com>. (s.f.).
- <http://www.encyclopediafinanciera.com>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (s.f.). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2002). *Marketing*. Internacional Thomson Editores SA.
- Leiva Zea, F. (1990). *Investigación Científica*. Quito: Tipoffset Ortiz.
- Leiva Zea, F. (1990). *Investigación Científica*. Quito: Tipoffset Ortiz.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thompson Editores.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- www.academia.edu*. (s.f.). *academia.edu*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_METODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS
- www.aulafacil.com*. (s.f.). <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>
- www.bnf.fin.ec*. (s.f.). https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es
- www.crecenegocios.com*. (2014). *Crecenegocios*. Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- www.definicionabc.com/general/catering*. (s.f.).
- www.mailxmail.com*. (s.f.). *www.mailxmail.com*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- www.pyme.lavoztx.com*. (2014). *www.pyme.lavoztx.com*. Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- www.wikimedia.org*. (s.f.). *www.wikimedia.org*. Recuperado el 13 de 10 de 2014

Zuani, R. E. (2003). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. Editorial Maktub.

Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade, Tercera Edición. (2014). *Asociación de Municipalidades Ecuatorianas*. Quito.

Bernal, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. Quito.: Universitaria.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia.: Pearson, Educación.

Chiavenato, I. (2002). *Administración en los Nuevos Tiempos*. Bogotá: McGraw Hill Interamericana.

Díez de Castro, García del Junco, Jiménez y Perriáñez. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw Hill Interamericana.

Enrique, F. (2004). *Organización de Empresas*. McGraw Hill.

es.slideshare.net. (s.f.). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos

Fischer y Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. México.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.

(2014). *GAD Municipal de Tulcán*. Tulcán.

García del Junco Julio y Casanueva Cristóbal. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

<http://es.slideshare.net>. (s.f.). <http://es.slideshare.net>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net/OALD/estado-de-resultados-contabilidad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>. (s.f.).

<http://www.ehowenespanol.com>. (s.f.). <http://www.ehowenespanol.com>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-del-costo-promedio-ponderado-del-capital-info_538270/

<http://www.encyclopediafinanciera.com>. (s.f.).

<http://www.encyclopediafinanciera.com>. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Kotler Philip, Armstrong Gary. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, Cámara, Grande y Cruz. (s.f.). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. México.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2002). *Marketing*. Internacional Thomson Editores SA.
- Leiva Zea, F. (1990). *Investigación Científica*. Quito: Tipoffset Ortiz.
- Leiva Zea, F. (1990). *Investigación Científica*. Quito: Tipoffset Ortiz.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. International Thompson Editores.
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- www.academia.edu*. (s.f.). *academia.edu*. Recuperado el 13 de 10 de 2014, de http://www.academia.edu/5288401/METODOS_DE_LOCALIZACION_PARA_UN_PROYECTO_METODO_CUALITATIVO_POR_PUNTOS
- www.aulafacil.com*. (s.f.). <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6.htm>
- www.bnf.fin.ec*. (s.f.). https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es
- www.crecenegocios.com*. (2014). *Crecenegocios*. Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- www.definicionabc.com/general/catering*. (s.f.).
- www.mailxmail.com*. (s.f.). *www.mailxmail.com*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- www.pyme.lavoztx.com*. (2014). *www.pyme.lavoztx.com*. Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- www.wikimedia.org*. (s.f.). *www.wikimedia.org*. Recuperado el 13 de 10 de 2014

Zuani, R. E. (2003). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*.
Editorial Maktub.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE CATERING EN EL CANTÓN TULCÁN

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre los hábitos y preferencia de la población del cantón Tulcán, en cuanto a la utilización del servicio de catering, a la vez determinar sus necesidades para proporcionar alternativas que permitan cubrir con la demanda del servicio.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta seleccionada

1. ¿Qué edad tiene usted?

CÓDIGO	EDADES	RESPUESTA
1	DE 18 A 27 AÑOS	
2	DE 28 A 37 AÑOS	
3	DE 38 A 46 AÑOS	
4	DE 47 56 AÑOS	
5	DE 57 AÑOS EN ADELANTE	

2. ¿Cuál es su género?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	Masculino	
2	Femenino	

3. ¿Cuál es su ocupación?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EMPLEADOR	
2	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	
3	NEGOCIO PROPIO	
4	PROFESIONAL	
5	RELACIÓN DE DEPENDENCIA	

4. ¿Ha realizado usted alguna vez, uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

5. ¿Contrataría usted el servicio de catering para sus eventos sociales, familiares o empresariales?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	SI	
2	TALVEZ	
3	NO	

6. ¿Con qué frecuencia realiza usted uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DIARIO	
2	MENSUAL	
3	TRIMESTRAL	
4	ANUAL	
5	NO CONSUME	

7. ¿Para cuáles de los siguientes eventos usted ha hecho uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EMPRESARIALES	
2	FAMILIARES	
3	SOCIALES	
4	ALIMENTACIÓN DIARIA DE PERSONAL EMPRESAS	

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de servicio de catering ha utilizado?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	COMIDAS SERVIDAS	
2	BUFFET	
3	ESTACIONES DE COMIDA	
4	MINIPLATILLOS	
5	RECESOS O COFFEE BREAK	
6	ALMUERZOS EMPAQUETADOS	

9. ¿Cuántas personas en promedio han acudido a sus eventos donde ha hecho uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DE 5 A 10	
2	DE 10 A 30	
3	DE 30 A 50	
4	DE 50 A 100	
5	DE 100 A 150	
6	DE 150 EN ADELANTE	

10. ¿Cuál es el precio por persona que usted ha cancelado por hacer uso del servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	10 DÓLARES	
2	DE 10 A 15 DÓLARES	
3	DE 15 A 20 DÓLARES	
4	DE 20 A 25 DÓLARES	

11. ¿Cuáles son las características principales que usted toma en cuenta al momento de contratar un servicio de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	DIVERSIDAD	
2	CALIDAD	
3	PRESENTACIÓN	
4	PRECIO	

12. ¿Cuál de los siguientes establecimientos que prestan servicio de catering ha contratado usted para sus eventos?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	HOTEL TORRES DE ORO	
2	HOTEL LOS ALPES	
3	CHIFA PACK CHOY	
4	RESTAURANTE EL TAITA	
5	CHIFA FORTUNA'Z	
6	RESTAURANTE CASA CHINA	

13. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción luego de utilizar los servicios de catering?

CÓDIGO	CATEGORÍA	RESPUESTA
1	EXCELENTE	
2	MUY BUENO	
3	BUENO	
4	MALO	

ANEXO 2

Codificación de la Encuesta.

N°	VARIABLE	CÓDIGO	CATEGORÍA
1	EDAD	1	DE 18 A 27 AÑOS
		2	DE 28 A 37 AÑOS
		3	DE 38 A 46 AÑOS
		4	DE 47 56 AÑOS
		5	DE 57 AÑOS EN ADELANTE
2	GÉNERO	1	Masculino
		2	Femenino
3	OCUPACIÓN	1	EMPLEADOR
		2	TRABAJADOR INDEPENDIENTE
		3	NEGOCIO PROPIO
		4	PROFESIONAL
		5	RELACION DE DEPENDENCIA
4	USO SERVICIO	1	SI
		2	NO
5	CONTRATACIÓN	1	SI
		2	TALVEZ
		3	NO
6	FRECUENCIA DE CONSUMO	1	DIARIO
		2	MENSUAL
		3	TRIMESTRAL
		4	ANUAL
		5	NO CONSUME
7	TIPO EVENTO	1	EMPRESARIALES
		2	FAMILIARES
		3	SOCIALES
		4	ALIMENTACION DIARIA DE PERSONAL EMPRESAS
8	TIPO DE SERVICIO	1	COMIDAS SERVIDAS
		2	BUFFET
		3	ESTACIONES DE COMIDA
		4	MINIPLATILLOS
		5	RECESOS O COFFEE BREAK
		6	ALMUERZOS EMPAQUETADOS

9	PROMEDIO PERSONAS	1	DE 5 A 10
		2	DE 10 A 30
		3	DE 30 A 50
		4	DE 50 A 100
		5	DE 100 A 150
		6	DE 150 EN ADELANTE
10	PRECIO	1	10 DÓLARES
		2	DE 10 A 15 DÓLARES
		3	DE 15 A 20 DÓLARES
		4	DE 20 A 25 DÓLARES
11	CARACTERÍSTICAS	1	DIVERSIDAD
		2	CALIDAD
		3	PRESENTACIÓN
		4	PRECIO
12	COMPETENCIA	1	HOTEL TORRES DE ORO
		2	HOTEL LOS ALPES
		3	CHIFA PACK CHOY
		4	RESTAURANTE EL TAITA
		5	CHIFA FORTUNA'Z
		6	RESTAURANTE CASA CHINA
13	NIVEL DE SATISFACCIÓN	1	EXCELENTE
		2	MUY BUENO
		3	BUENO
		4	MALO