



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA**  
**EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SERVICIO DE**  
**CATERING EN LA CIUDAD DE MANTA**

**AUTORA:**

**CEDENÑO PONCE NAGELY BRIGGI**

**TUTOR:**

**TRIVIÑO QUIJIJE JEFFERSON ALEXANDER. Mg**

**MANTA-MANABI-ECUADOR**

**2026**

|                                                                                   |                                                                                               |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  | NOMBRE DEL DOCUMENTO:<br>CERTIFICADO DE TUTOR(A).                                             | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
|                                                                                   | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO<br>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | VERSIÓN: 1           |
|                                                                                   |                                                                                               | Página 1 de 1        |

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí,  
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, en modalidad de Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante **Cedeño Ponce Nagely Braggi**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico **2025 (1)**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del Emprendimiento **"Creación de un plan de negocio dedicado a la venta de servicio de catering en la ciudad de manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta de 19 de Enero del 2026.

Lo certifico,

  
 Ing. Jefferson Alexander Triviño Quijije, Mg.  
**Docente Tutor**

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

|                                                                                                                                                                        |  |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  CERTIFICADO DE ANÁLISIS<br>magister                                                  |  |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                      |
| <b>CEDEÑO PONCE NAGELY<br/>EMPRENDIMIENTO</b>                                                                                                                          |  |  <b>&lt; 1%</b><br>Textos<br>sospechosos               |  <b>0%</b> Similitudes<br>0% similitudes entre<br>comillas<br>0% entre las fuentes<br>mencionadas |
| Nombre del documento: CEDEÑO PONCE NAGELY<br>EMPRENDIMIENTO.docx<br>ID del documento: daab31b19a222f9dad838d0ecd38ca67d79e83<br>Tamaño del documento original: 3,89 MB |  | Depositante: JEFFERSON TRIVIÑO QUIJJE<br>Fecha de depósito: 28/7/2025<br>Tipo de carga: Interface<br>Fecha de fin de análisis: 28/7/2025 | Número de palabras: 18.910<br>Número de caracteres: 125.526                                                                                                                          |

Ubicación de las similitudes en el documento:

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, NAGELY BRIGGI CHEDENO PONCE, con cédula de identidad N°1350256747, declaro que el presente trabajo de titulación: **"CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE MANTA"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación.

La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

  
\_\_\_\_\_  
**NAGELY BRIGGI CHEDENO PONCE**

C.I: 1350256747

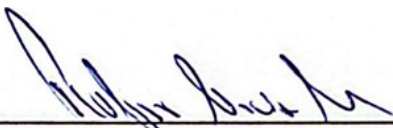
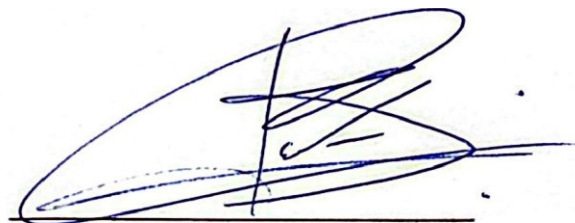
E-mail: e1350256747@live.uleam.edu.ec

Telf: 0967483866

### **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SERVICIO DE CATERING EN LA CIUDAD DE MANTA"**, elaborado por la egresada Cedeño Ponce Nagely Brigggi, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:

  
\_\_\_\_\_  
Presidente del tribunal  
Ing. Cruz Mera Rafer Henry  
\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal 1  
Mendoza Briones Amado Antonio  
\_\_\_\_\_  
Miembro del tribunal 2  
Velez Romero Xavier Alberto

## DEDICATORIA

Dedico todo este tiempo a Dios por haberme brindado salud y vida para terminar este proceso con éxito, porque en los momentos más duros Él me dio las fuerzas necesarias para seguir y no darme por vencida, a mis padres Héctor Antonio Cedeño Moreira y Johana María Ponce Buste, quienes han sido parte fundamental en mi vida, les agradezco tanto por su apoyo incondicional que día a día me brindaron tanto económico como emocional.

A mi esposo Carlos Manuel Vélez Zambrano por seguir apoyándome, dándome fuerzas para continuar en los estudios y culminar con éxito, a mi hija por ser fundamental en mi vida y a pesar de que esta pequeña haber comprendido mi ausencia en las horas que tenía clases, con esto también hacerle saber que es mi razón de vivir y la motivación más importante en mi vida para ir mejorando cada día.

A mis hermanos por su amor y por su ayuda incondicional, en momentos en que quería decaer y ellos siempre estuvieron a mi lado cuando más los necesitaba.

A toda mi familia y a la de mi esposo por siempre estar al pendiente de cualquier ayuda que pudiera necesitar en ese gran proceso.

## RECONOCIMIENTO

En primer lugar, a Dios, porque ha sido su voluntad que haya llegado hasta esta etapa de mi vida después de mucho tiempo, porque me brindo las mejores herramientas que son necesarias para poder lograr uno de mis objetivos, herramientas como la constancia, resiliencia, la fé y esperanza.

Luego a mis padres, a mi esposo, a mi hija, a mis hermanos y a toda mi familia en general que estuvieron acompañándome en este largo y anhelado proceso educativo, gracias por sus palabras de aliento y motivación que me ayudaron a enfrentar cada obstáculo que se me presentaba.

Agradezco a todos los docentes que supieron transmitir sus conocimientos ya que fueron y serán fundamentales para mi formación académica con respeto y profesionalismo.

Al Ing. Jefferson Triviño quien fue mi tutor en este proceso de titulación, el mismo que con su dedicación, orientación y constante apoyo se realizó esta tesis. Gracias por la experiencia, paciencia y compromiso que entrego en cada etapa de este proceso.

**TITULO**

“CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO DEDICADO A LA VENTA DE SERVICIO DE  
CATERING EN LA CIUDAD DE MANTA”



## ÍNDICE

|                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>CERTIFICADO DEL TUTOR .....</b>                       | <b>I</b>     |
| <b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>                   | <b>II</b>    |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....</b>                      | <b>VIII</b>  |
| <b>APROBACIÓN DEL TRABAJO .....</b>                      | <b>IX</b>    |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                                 | <b>X</b>     |
| <b>RECONOCIMIENTO .....</b>                              | <b>XI</b>    |
| <b>INDICE DE TABLA .....</b>                             | <b>XVIII</b> |
| <b>INDICE DE FIGURA .....</b>                            | <b>XX</b>    |
| <b>INDICE DE GRAFICO .....</b>                           | <b>XX</b>    |
| <b>RESUMEN.....</b>                                      | <b>XXII</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>XXIII</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                 | <b>1</b>     |
| <b>CAPITULO I: DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD .....</b>   | <b>2</b>     |
| <b>1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....</b>                   | <b>2</b>     |
| <b>1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA .....</b>                 | <b>4</b>     |
| <b>CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....</b> | <b>6</b>     |
| <b>2.1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO .....</b>      | <b>6</b>     |
| <b>2.1.1. Modelo Canvas .....</b>                        | <b>6</b>     |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2. Análisis del modelo Canva.....                       | 8  |
| 2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....                           | 9  |
| 2.3. JUSTIFICACIÓN .....                                    | 10 |
| CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....                      | 13 |
| 3.1. ANALISIS DEL ENTORNO.....                              | 13 |
| 3.1.1. Análisis del macroentorno .....                      | 13 |
| 3.1.2. Análisis del microentorno .....                      | 16 |
| 3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                  | 18 |
| 3.2.1. Determinación de objetivos de la investigación ..... | 18 |
| 3.2.2.1. Objetivo general .....                             | 18 |
| 3.2.2. Objetivos específicos .....                          | 18 |
| 3.2.2. Segmentación de mercado .....                        | 18 |
| 3.2.3. Muestra de investigación .....                       | 19 |
| 3.2.4. Técnicas de investigación.....                       | 20 |
| 3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación.....     | 21 |
| 3.3. ANALISIS DE LA DEMANDA.....                            | 32 |
| 3.3.1. Características de la demanda .....                  | 32 |
| 3.3.2. Proyección de la demanda .....                       | 32 |
| 3.4. ANALISIS DE LA OFERTA .....                            | 33 |
| 3.4.1. Caracterización de la oferta actual.....             | 33 |
| 4.1.2. Oportunidad de emprender .....                       | 34 |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Tamaño del proyecto.....                                                                | 35 |
| 4.2. Localización del proyecto. ....                                                         | 35 |
| 4.3. Ingeniería del proyecto .....                                                           | 35 |
| 4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio .....                               | 35 |
| 4.3.2. Balance de mano de obra y materiales .....                                            | 38 |
| 4.3.3. Maquinaria y equipo.....                                                              | 42 |
| 4.3.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación<br>de servicio | 44 |
| 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....                                                              | 45 |
| 5.1. VISIÓN .....                                                                            | 45 |
| 5.2. MISIÓN.....                                                                             | 45 |
| 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....                                                          | 45 |
| 5.4. MAPA DE PROCESO.....                                                                    | 46 |
| 5.5. FUNCIONES Y PRODUCTOS ESPERADOS .....                                                   | 47 |
| 5.6. CONSTITUCIÓN JURÍDICA.....                                                              | 50 |
| 5.7. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....                                                           | 52 |
| 5.8. PATENTES Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL<br>EMPRENDIMIENTO.....                          | 52 |
| 5.8.1. Pasos para obtener el RUC.....                                                        | 52 |
| 5.8.2. Pasos para obtener la patente municipal .....                                         | 53 |
| 5.8.3. Pasos para obtener el permiso ARCSA.....                                              | 53 |
| 5.8.4. Pasos para obtener el permiso de cuerpo de bomberos.....                              | 54 |
| 6. MARKETING ESTRATEGICO .....                                                               | 55 |
| 6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y DISEÑO .....                                                 | 55 |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS .....</b>                         | <b>55</b> |
| <b>6.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCION .....</b> | <b>56</b> |
| <b>6.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION .....</b>                       | <b>57</b> |
| <b>6.4.1. Nombre del emprendimiento.....</b>                     | <b>57</b> |
| <b>6.4.2. Logotipo .....</b>                                     | <b>57</b> |
| <b>6.4.3. Presupuesto de marketing .....</b>                     | <b>57</b> |
| <b>7. ANALISIS FINANCIERO .....</b>                              | <b>59</b> |
| <b>7.1. PRESUPUESTO DE INVERSION.....</b>                        | <b>59</b> |
| <b>7.1.1. Plan de inversión de activos fijos .....</b>           | <b>59</b> |
| <b>7.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....</b>                         | <b>61</b> |
| <b>7.2.1. Costo de producción.....</b>                           | <b>61</b> |
| <b>7.2.2. Proyección de ventas .....</b>                         | <b>64</b> |
| <b>7.3. PRESUPUESTOS DE EGRESOS .....</b>                        | <b>65</b> |
| <b>7.3.1. Presupuesto gastos fijos .....</b>                     | <b>65</b> |
| <b>7.3.2. Costos fijos .....</b>                                 | <b>66</b> |
| <b>7.3.3. Costos variables .....</b>                             | <b>66</b> |
| <b>7.4. PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO.....</b>               | <b>68</b> |
| <b>7.5. ESTRUCTURA DE LA INVERSION.....</b>                      | <b>69</b> |
| <b>7.6. ESTADOS DE FINANCIAMIENTO .....</b>                      | <b>71</b> |
| <b>7.6.1. Estado de resultados .....</b>                         | <b>71</b> |
| <b>7.6.2. Estado de situación general .....</b>                  | <b>72</b> |
| <b>7.6.3. Estado de flujo de efectivo .....</b>                  | <b>73</b> |

|                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>7.7. COSTO DE OPORTUNIDAD .....</b>                    | <b>74</b> |
| <b>7.8. EVALUACION FINANCIERA .....</b>                   | <b>75</b> |
| <b>7.9. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION .....</b> | <b>76</b> |
| <b>7.10. PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>                     | <b>76</b> |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                  | <b>78</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                               | <b>79</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                       | <b>79</b> |
| <b>ANEXO 1: ENCUESTA .....</b>                            | <b>80</b> |
| <b>ANEXO 2: FOLLETO INFORMATIVO .....</b>                 | <b>82</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA.....</b>                                  | <b>84</b> |

## INDICE DE TABLA

|                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1:</b> Factores políticos de la idea de negocio.....                                                                                                                         | 14 |
| <b>Tabla 2:</b> Factores económicos de la idea de negocio .....                                                                                                                       | 14 |
| <b>Tabla 3:</b> Factores sociales de la idea de negocio.....                                                                                                                          | 15 |
| <b>Tabla 4:</b> Factores tecnológicos de la idea de negocio .....                                                                                                                     | 15 |
| <b>Tabla 5:</b> Factores ecológicos de la idea de negocio .....                                                                                                                       | 16 |
| <b>Tabla 6:</b> Factores legales de la idea de negocio .....                                                                                                                          | 16 |
| <b>Tabla 7:</b> Género.....                                                                                                                                                           | 21 |
| <b>Tabla 8:</b> ¿A contrato en su momento algún servicio de catering? Si la respuesta es No pase a la pregunta 5.....                                                                 | 22 |
| <b>Tabla 9:</b> ¿Cuántas veces al año utiliza el servicio de catering?.....                                                                                                           | 23 |
| <b>Tabla 10:</b> ¿Cómo calificaría a su proveedor de catering actual?.....                                                                                                            | 24 |
| <b>Tabla 11:</b> ¿Qué cambiaría de su actual proveedor de catering? .....                                                                                                             | 25 |
| <b>Tabla 12:</b> ¿Qué tan importante es para usted contratar el servicio de catering? .....                                                                                           | 27 |
| <b>Tabla 13:</b> ¿Estaría predispuesto en contratar un nuevo servicio de catering, que cumpla con sus necesidades requeridas? Si la respuesta es No dé por concluido la encuesta..... | 28 |
| <b>Tabla 14:</b> ¿Al contratar un nuevo servicio de catering ofrezca, que le gustaría que ofrezca a diferencia de la demás competencia? .....                                         | 29 |
| <b>Tabla 15:</b> ¿Por qué medio de difusión cree usted que sería el más apropiado para dar a conocer el servicio de catering? .....                                                   | 30 |
| <b>Tabla 16:</b> Demanda calculada del servicio de catering en la ciudad de Manta.....                                                                                                | 33 |
| <b>Tabla 17:</b> Proyección anual de la demanda.....                                                                                                                                  | 33 |
| <b>Tabla 18:</b> Análisis de comparación con las principales competencias .....                                                                                                       | 34 |
| <b>Tabla 19:</b> Balance de mano de obra del año 2025.....                                                                                                                            | 38 |
| <b>Tabla 20:</b> Balance de mano de obra del año 2026 hacia delante.....                                                                                                              | 38 |
| <b>Tabla 21:</b> Proyección de nómina administrativa .....                                                                                                                            | 39 |
| <b>Tabla 22:</b> Proyección de nómina de producción .....                                                                                                                             | 39 |
| <b>Tabla 23:</b> Listado de materiales del menú Gordon Blue, arroz con choclo y ensalada Cesar.....                                                                                   | 40 |
| <b>Tabla 24:</b> Listado de materiales del menú Pernil de cerdo al horno, arroz amarillo y ensalada de fideo con jamón.....                                                           | 41 |

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 25:</b> Listado de materiales del menú Pollo al vino, arroz multicolor y ensalada de aguacate ..... | 41 |
| <b>Tabla 26:</b> Equipos de producción.....                                                                  | 42 |
| <b>Tabla 27:</b> Muebles y equipo de oficina .....                                                           | 43 |
| <b>Tabla 28:</b> Equipo de computación.....                                                                  | 43 |
| <b>Tabla 29:</b> Vehículo .....                                                                              | 44 |
| <b>Tabla 30:</b> Funciones del Gerente.....                                                                  | 47 |
| <b>Tabla 31:</b> Funciones de la asesora de ventas.....                                                      | 47 |
| <b>Tabla 32:</b> Funciones del chef .....                                                                    | 48 |
| <b>Tabla 33:</b> Funciones del ayudante de cocina .....                                                      | 48 |
| <b>Tabla 34:</b> Inversión de marketing .....                                                                | 58 |
| <b>Tabla 35:</b> Presupuesto de marketing mensual y anual .....                                              | 58 |
| <b>Tabla 36:</b> Gastos de constitución .....                                                                | 59 |
| <b>Tabla 37:</b> Adecuaciones .....                                                                          | 59 |
| <b>Tabla 38:</b> Depreciación de los activos fijos de producción.....                                        | 60 |
| <b>Tabla 39:</b> Depreciación de activos fijos de administración.....                                        | 60 |
| <b>Tabla 40:</b> Amortización de gasto de constitución área administrativa.....                              | 60 |
| <b>Tabla 41:</b> Amortización de adecuaciones área de producción .....                                       | 61 |
| <b>Tabla 42:</b> Costo indirecto del menú Gordon Blue.....                                                   | 61 |
| <b>Tabla 43:</b> Costo unitario y precio de venta del menú Gordon Blue.....                                  | 62 |
| <b>Tabla 44:</b> Costo indirecto del menú Pernil de cerdo .....                                              | 62 |
| <b>Tabla 45:</b> Costo unitario y precio de venta del menú Pernil de cerdo.....                              | 63 |
| <b>Tabla 46:</b> Costo indirecto del menú Pollo al vino .....                                                | 63 |
| <b>Tabla 47:</b> Costo unitario y precio de venta del menú Pollo al vino .....                               | 64 |
| <b>Tabla 48:</b> Proyección de ventas en unidades.....                                                       | 64 |
| <b>Tabla 49:</b> Proyección de ventas en unidades monetarias .....                                           | 65 |
| <b>Tabla 50:</b> Proyección de gastos fijos.....                                                             | 65 |
| <b>Tabla 51:</b> Proyección de costos fijos.....                                                             | 66 |
| <b>Tabla 52:</b> Costo variable del menú Gordon Blue.....                                                    | 66 |
| <b>Tabla 53:</b> Costo variable del menú Pernil de cerdo al horno .....                                      | 67 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 54:</b> Costos variables del menú Pollo al vino .....               | 67 |
| <b>Tabla 55:</b> Proyección de los costos variables del emprendimiento ..... | 68 |
| <b>Tabla 56:</b> Resumen de egresos .....                                    | 68 |
| <b>Tabla 57:</b> Capital de trabajo .....                                    | 68 |
| <b>Tabla 58:</b> Características del financiamiento .....                    | 69 |
| <b>Tabla 59:</b> Tabla de amortización francés del financiamiento .....      | 69 |
| <b>Tabla 60:</b> Presupuesto estado de resultados .....                      | 71 |
| <b>Tabla 61:</b> Proyección estado de situación general.....                 | 72 |
| <b>Tabla 62:</b> Proyección de estado de flujo de efectivo.....              | 73 |
| <b>Tabla 63:</b> Características para el cálculo del WACC .....              | 74 |
| <b>Tabla 64:</b> Costo de oportunidad del emprendimiento .....               | 74 |
| <b>Tabla 65:</b> Cálculo del VAN y TIR del emprendimiento .....              | 75 |
| <b>Tabla 66:</b> Punto equilibrio en moneda y cantidad.....                  | 76 |

## INDICE DE FIGURA

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1:</b> Diagrama de flujo de la recepción del pedido .....           | 36 |
| <b>Figura 2:</b> Diagrama de flujo de la producción del menú.....             | 37 |
| <b>Figura 3:</b> Organigrama del emprendimiento del servicio de catering..... | 45 |

## INDICE DE GRAFICO

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Matriz FODA del emprendimiento de catering.....                                                       | 3  |
| <b>Gráfico 2.</b> Modelo Canva del emprendimiento de catering.....                                                      | 7  |
| <b>Gráfico 3.</b> Ubicación macro de la localización del servicio de catering.....                                      | 10 |
| <b>Gráfico 4:</b> Género.....                                                                                           | 21 |
| <b>Gráfico 5:</b> ¿A contrato en su momento algún servicio de catering? Si la respuesta es No pase a la pregunta 5..... | 22 |
| <b>Gráfico 6:</b> ¿Cuántas veces al año utiliza el servicio de catering? .....                                          | 23 |



|                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 7:</b> ¿Cómo calificaría a su proveedor de catering actual?.....                                                                                                              | 24 |
| <b>Gráfico 8:</b> ¿Qué cambiaría de su actual proveedor de catering? .....                                                                                                               | 26 |
| <b>Gráfico 9:</b> ¿Qué tan importante es para usted contratar el servicio de catering? .....                                                                                             | 27 |
| <b>Gráfico 10:</b> ¿Estaría predispuesto en contratar un nuevo servicio de catering, que cumpla con sus necesidades requeridas? Si la respuesta es No dé por concluido la encuesta ..... | 28 |
| <b>Gráfico 11:</b> ¿Al contratar un nuevo servicio de catering ofrezca, que le gustaría que ofrezca a diferencia de la demás competencia? .....                                          | 29 |
| <b>Gráfico 12:</b> ¿Por qué medio de difusión cree usted que sería el más apropiado para dar a conocer el servicio de catering? .....                                                    | 31 |
| <b>Gráfico 13:</b> Diseño de la planta del servicio de catering.....                                                                                                                     | 44 |
| <b>Gráfico 14:</b> Mapa de procesos del emprendimiento de catering.....                                                                                                                  | 46 |
| <b>Gráfico 15:</b> Gordon Blue.....                                                                                                                                                      | 49 |
| <b>Gráfico 16:</b> Pernil de cerdo .....                                                                                                                                                 | 49 |
| <b>Gráfico 17:</b> Pollo al vino .....                                                                                                                                                   | 49 |
| <b>Gráfico 18:</b> Logotipo de la empresa.....                                                                                                                                           | 57 |
| <b>Gráfico 19:</b> Punto de equilibrio en \$ y Q.....                                                                                                                                    | 77 |

## RESUMEN

El presente trabajo de emprendimiento tuvo como objetivo determinar la viabilidad económica de la creación de un plan de negocio dedicado a la venta de servicio de catering en la ciudad de Manta, con la finalidad de cubrir el creciente interés de la demanda por servicios gastronómicos de calidad y especializados en el desarrollo de eventos sociales, empresariales y/o privados. Dicha propuesta apareció tras la necesidad de que el mercado local contara con alternativas que combinen diferentes tipos de relación, y que ofrezcan al cliente satisfacción plena, combinando la oferta actual con alternativas personalizadas, originales y de alta calidad que ofrezcan confort y valor añadido a los clientes. Como resultado se encontró que el emprendimiento es muy llamativo y de alta ventaja competitiva, representado por un 60% de clientes fijos y lealtad, generando así mayor ventaja competitiva y fidelidad, tras el estudio de mercado apoyado en herramientas como encuestas de opinión dirigidas a clientes potenciales se plasma que este servicio está estrechamente ligado con atención personalizada altamente competente. En conclusión, se determinó que el plan financiero plantea la proyección de inversiones iniciales requeridas para la compra de equipamiento, utensilios, mobiliario y capital de trabajo, así como el análisis de ingresos, egresos, flujo de caja y punto de equilibrio. Obteniendo que el proyecto es rentable y fiables, reflejando la viabilidad y rentabilidad del proyecto a mediano plazo, presentando márgenes de utilidad atractivos y un retorno de la inversión esperado en un tiempo considerado razonable.

**Palabras claves:** plan, negocio, financiero, clientes, factores, mercado, estudio

## ABSTRACT

The objective of this entrepreneurial project was to determine the economic viability of creating a business plan dedicated to the sale of catering services in the city of Manta, in order to meet the growing demand for quality gastronomic services specialized in the development of social, corporate, and/or private events. This proposal arose from the need for the local market to have alternatives that combine different types of relationships and offer complete customer satisfaction, combining the current offering with personalized, original, and high-quality alternatives that offer comfort and added value to customers. As a result, it was found that the undertaking is very attractive and has a highly competitive advantage, represented by 60% loyal and loyal customers, thus generating greater competitive advantage and loyalty. After the market study supported by tools such as opinion surveys aimed at potential customers, it is evident that this service is closely linked to highly competent personalized attention. In conclusion, it was determined that the financial plan includes the projection of initial investments required for the purchase of equipment, fixtures, furniture, and working capital, as well as an analysis of income, expenses, cash flow, and break-even point. The plan establishes that the project is profitable and reliable, reflecting the project's viability and profitability in the medium term, presenting attractive profit margins, and an expected return on investment within a reasonable timeframe.

**Keywords:** plan, business, financial, clients, factors, market, study

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el ámbito de los servicios de alimentación ha llegado a ser una de las actividades económicas más prominentes y con mayor adrenalina del mundo. Este auge ha sido estimulado por el cambio de los hábitos de vida, el aumento de los encuentros sociales y corporativos, así como por la búsqueda de una experiencia gastronómica personal y diferente. En el caso de Ecuador, más allá, en la ciudad de Manta, podemos añadir que tales menciones son una buena muestra de un aumento sostenido en la demanda de servicios de alimentación que ofrecen calidad, comodidad y exclusividad. La ciudad costera de Manta, de gran potencial en el ámbito turístico, portuario y comercial, ha constituido el escenario ideal para la celebración de eventos variados: bodas, convenciones, celebraciones empresariales y reuniones familiares, no obstante, aun con este crecimiento se identifica la escasa oferta formal de servicios de catering que cumplan con altos estándares de calidad y se adapten a las necesidades de los clientes.

Frente a este contexto, se hace necesario diseñar un plan de negocio para el establecimiento de un servicio de catering en Manta centrado en experiencias gastronómicas diferenciadas, servicios de atención profesional y una propuesta que en su totalidad contemple la planificación y ejecución de eventos. Esta implementación no solo incentivaría la diversidad de la oferta gastronómica en Manta, sino que también propiciaría nuevos puestos de trabajo y la reactivación económica de la ciudad.

Como objetivo general del presente emprendimiento,

propondrá un plan de negocio que constituya un servicio de catering abarcando como soporte un análisis de mercado; un estudio financiero y un plan operativo. Para realizarlo se va a crear una metodología que combine herramientas cuantitativas y cualitativas para descubrir las expectativas y preferencias de las personas de contacto y que nos permita también evaluar la viabilidad económica del proyecto. Este plan de negocio será el que nos ayude a elaborar una guía práctica y estratégica de la puesta en marcha del servicio de catering que contemple los diferentes aspectos de análisis del entorno, propuesta de valor, diseño de la organización, plan de marketing proyección de los gastos de la puesta en marcha y una propuesta de proyección de ingresos.

## **CAPITULO I: DETERMINACIÓN DE LA NECESIDAD**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El emprendimiento de catering está especializada en ofrecer soluciones gastronómicas personalizadas para eventos y ocasiones especiales, con la finalidad de preparar y servir una amplia variedad de platos, desde comidas gourmet hasta opciones más casuales, adaptadas a las necesidades y preferencias de nuestros clientes, teniendo como factores diferenciales: diseños de menús a medida para cada evento, considerando las preferencias y requisitos de los consumidores, utilización de ingredientes frescos y de alta calidad para garantizar sabores excepcionales en cada plato y el ofrecimiento de un servicio profesional y amigable, asegurándonos de que cada evento se lleve a cabo sin problemas.

El presente proyecto está orientado hacia múltiples clientes, ligado a necesidades y expectativas específicas, abarcando segmentos como clientes corporativos, privados, organizadoras de eventos sean estos sociales y culturales. Cada uno de estos segmentos, están estrictamente relacionados con expectativas en cuanto al menú, presentación, servicios y presupuesto; por lo general un servicio de catering tiene como objetivos ser capaz de adaptarse a estas características, ofreciendo soluciones personalizada y de mejora continua.

Cada uno de estos segmentos puede tener diferentes expectativas en términos de menú, presentación, servicio y presupuesto, por lo que un servicio de catering debe ser capaz de adaptarse y ofrecer soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

Un FODA es una herramienta estratégica que se usa para analizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de una entidad, empresa u organización, en este caso del análisis FODA se intenta conocer de forma exhaustiva los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la operación de la entidad analizada o estudiada, e intenta en definitiva facilitar la elaboración de estrategias que sean efectivas, a la hora de hacer una planificación estratégica, para la toma de decisiones, así como para la mejora continua de la entidad en base a proporcionarle una visión holística del entorno en el cual opera con los diversos factores que pueden incidir en su trayectoria. El emprendimiento de catering presenta los siguientes factores:

**Gráfico 1.***Matriz FODA del emprendimiento de catering*

|                   | Aspectos Negativos                                                                                                                                                                   | Aspectos Positivos                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Factores internos | <b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia del personal especializado.</li> <li>• Escalabilidad de operaciones.</li> <li>• Costos iniciales.</li> </ul> | <b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización del servicio.</li> <li>• Calidad y frescura de los ingredientes.</li> <li>• Experiencia del equipo de trabajo.</li> </ul> |
| Factores externos | <b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia intensa.</li> <li>• Condiciones económicas.</li> <li>• Problemas logísticos.</li> </ul>                         | <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado de eventos.</li> <li>• Tendencias en alimentación.</li> <li>• Tecnología y marketing digital.</li> </ul>       |

Matriz FODA del emprendimiento de catering  
Elaborado por el autor.

A nivel internacional, las empresas tradicionales tienden a contar con problemas de satisfacción, obsolescencias en los procesos internos y falta de personalización de los servicios, siendo una limitación, satisfaciendo menos, afectando lealtad, retención y calidad (Treviño, 2021). Hoy en día las nuevas organizaciones tienen con fin enfocarse no solo en lo monetario sino en la forma de actuar y pensar en cuanto a las necesidades de los clientes, siendo estas superiores y no inferiores, resaltando una ventaja competitiva y comparativa, idealizando nuevos retos y compromisos, personalizaciones exitosas y un servicio más ágil y eficaz.

De la misma manera, en contextos de mercados saturados, las empresas existentes del Ecuador se encuentran, en ocasiones, con evidentes problemas tales como márgenes de beneficio muy reducidos y una competencia bastante agresiva. Todas estas situaciones pueden suponer un riesgo en la búsqueda de beneficios y una alternativa a su supervivencia en el tiempo, generando una predisposición a buscar nuevas ideas y a crear nuevas empresas, localizando oportunidades en

nichos de mercado o en segmentos de mercado que están menos desarrollados, para poder ofrecer sus soluciones específicas o mejoradas en productos y servicios que las empresas existentes no están desarrollando. (Lucero, 2023)

Con frecuencia, el nacer de nuevas empresas, puede provenir de las dificultades de las organizaciones preexistentes. Las dificultades pueden ser de diferente naturaleza, desde complicaciones de tipo operacional hasta límites estratégicos en el plantear de las cosas, constituyendo las dificultades, así mismo, premisas para la creatividad o la novedad en el pensar en las personas. Su desarrollo se encuentra ante múltiples requerimientos, imposibilitando el recurso monetario, ya que el nacer y el crecer en una empresa nueva, es sinónimo de hacer frente a diversos problemas con la organización que pueden estar marcados por el sector industrial, por el mercado y las condiciones económicas.

En Manta las empresas hoy en día pueden enfrentar desafíos en la atracción, retención y gestión del talento, especialmente si sus procesos internos o cultura no están alineados con las expectativas de los empleados modernos, generando la constitución de nuevos negocios que puedan crear entornos de trabajo más atractivos y modernos, que fomenten la innovación y la satisfacción del empleado, lo que puede ser un factor clave en su éxito y crecimiento, debido que el factor humano es uno de los recursos que se tiene que cuidar no solo de manera monetario sino también de manera interna (Valdiviezo, 2018)

## **1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA**

Manta es una de las ciudades con mayor demanda de negocios, debido al alto volumen de consumidores por satisfacer sus necesidades, lo cual garantiza un desarrollo económico y social en el país, además Manta ha dependido históricamente de la pesca y el comercio, lo cual al fomentar el emprendimiento puede ayudar a diversificar la economía local, reduciendo la dependencia de sectores específicos y creando una base económica más sólida, asimismo tiene recursos únicos como su ubicación costera y su potencial turístico.

Las dificultades en la práctica empresarial de empresas consolidadas pueden crear oportunidades significativas para nuevos emprendimientos, negocio u empresas. Estos desafíos incluyen resistencia al cambio, altos costos operativos, dificultades de adaptación, problemas en

la experiencia del cliente, deficiencias en innovación, saturación del mercado, incapacidad para escalar, falta de flexibilidad financiera, problemas con la integración de tecnologías y dificultades en la gestión del talento.

Las nuevas empresas pueden abordar estos problemas con enfoques más ágiles, innovadores y adaptativos, proporcionando soluciones frescas y mejoradas para el mercado. Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense conocido por desarrollar la teoría de la jerarquía de necesidades, que sugiere que los seres humanos tienen diferentes niveles de necesidades que deben ser satisfechas en un orden específico para alcanzar la autoactualización (María Camila Gómez, 2024)

Aun con la competencia, emprender un negocio de catering en Manta puede ser una buena apuesta, ya que, en Manta, siendo una ciudad de desarrollo y ubicándose en una economía emergente, tendrá una demanda cortante del servicio, tanto para los eventos corporativos especializados como para las fiestas del hogar. Si no existe el número suficiente de ofertas que den respuesta a esta situación, habrá espacio suficiente para las nuevas empresas.

Además, el servicio de catering puede permitir diferenciarse de la competencia mediante alguna oferta de carácter singular, como pueden ser menús especializados (internacional, veganos, orgánicos, etc.), servicios personalizados, o experiencias culinarias exclusivas incluidas en el portafolio de productos que, por el momento, no se estén llevando a cabo en la zona donde vaya a realizarse el servicio. La implementación de menús personalizados y adaptables a los diferentes eventos y clientes también permite que las empresas del catering puedan ajustar sus ofertas para maximizar la rentabilidad y desarrollar menús, por ejemplo, de gama alta para eventos especiales.

El catering puede ser un negocio relativamente estable, debido a que las celebraciones y eventos siguen ocurriendo con regularidad, independientemente de las fluctuaciones económicas. Además, con una buena estrategia de marketing y servicio al cliente, puedes construir una reputación sólida que impulse el crecimiento a largo plazo.



## **CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO**

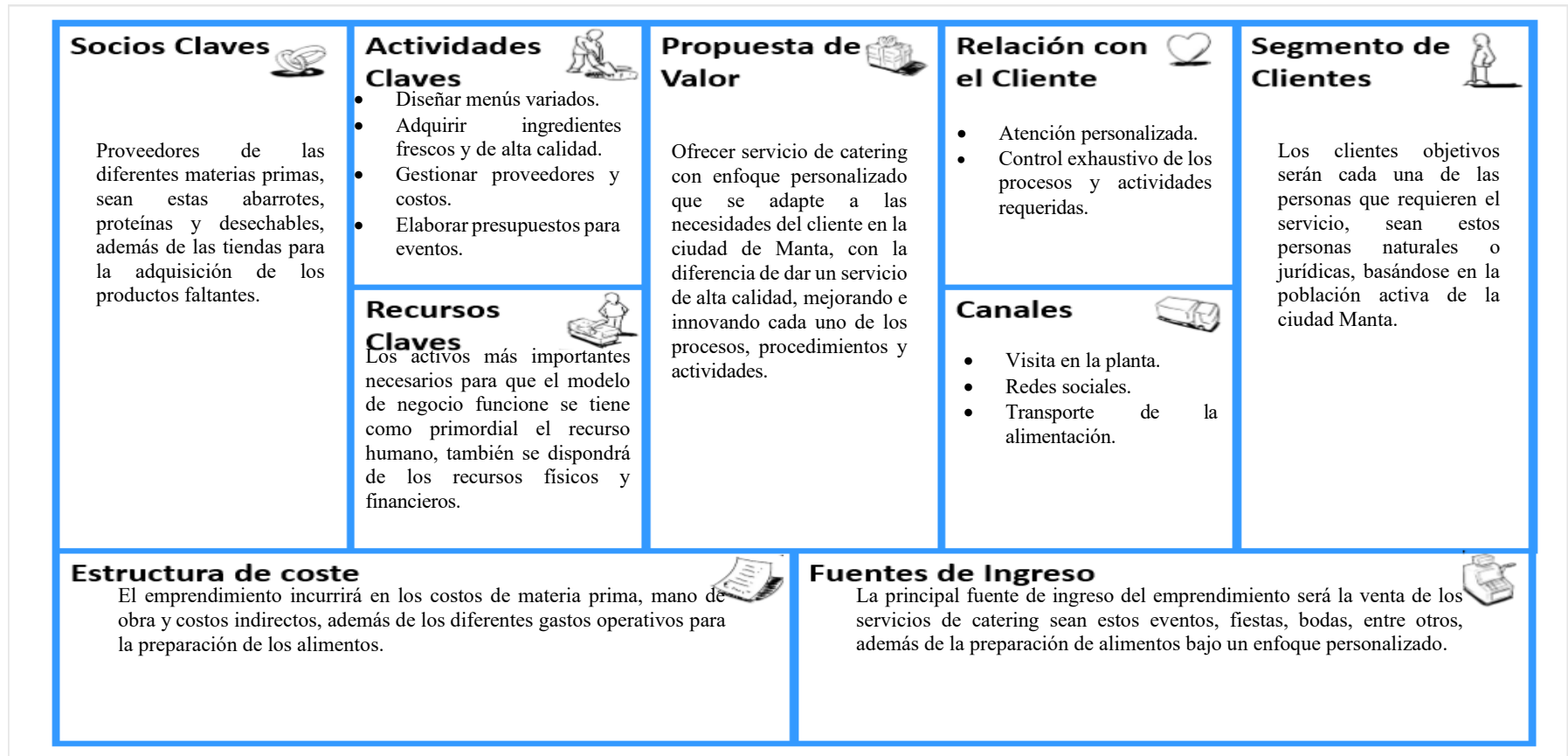
#### **2.1.1. Modelo Canvas**

Según el informe de (Cajas, 2018), el Business Modelo Canvas, es una herramienta estratégica utilizada para describir, diseñar y gestionar modelos de negocio. Lo desarrollaron Alexander Osterwalder e Yves Pigneur y se convirtió en una herramienta popular en los negocios y el emprendimiento. El Business Model Canvas se divide en nueve bloques clave que capturan los aspectos esenciales del emprendimiento:

- Propuesta de valor
- Actividades claves
- Socios claves
- relación con el cliente
- Segmento de clientes
- Recursos claves
- Canales
- Estructura de costo
- Fuente de ingresos

Gráfico 2.

*Modelo Canva del emprendimiento de catering*



Modelo Canva del emprendimiento de catering.  
Elaborado por el autor (Barros, 2018)

### 2.1.2. Análisis del modelo Canva

El Modelo Canvas se considera como una herramienta que puede resultar útil cuando se busca planificar y analizar negocios de forma visual. En el caso del emprendimiento de catering, la parte clave del negocio se encuentra en la propuesta de valor, que se refiere a la respuesta a la pregunta “¿qué es lo que se quiere ofrecer?”. En este caso se presentan servicios de catering, los cuales pueden consistir tanto en las comidas y las bebidas de eventos como en menús a medida y opciones de alta gama, y el valor añadido está en ofrecer una experiencia culinaria única y profesional, adaptada a las necesidades y preferencias del cliente, y aliviando la carga de la planificación de eventos (Visconti, 2018).

Por otro lado, es importante que todo negocio presente y proyecte sobre la segmentación de clientes, en un negocio de catering es crucial para entender y abordar las necesidades específicas de diferentes grupos de consumidores. La segmentación de clientes del emprendimiento está encaminada a las empresas que necesitan catering para reuniones, conferencias o eventos corporativos, a los individuos que organizan eventos privados como bodas, cumpleaños o aniversarios, las organizaciones sin fines de lucro que organizan eventos benéficos, presentando variaciones desde clientes corporativos con altos presupuestos hasta clientes individuales con necesidades y presupuestos más variados.

Los canales de conexión del emprendimiento esta dado en tres fuentes, la primera en línea (Sitio web, redes sociales, publicidad digital), la segunda fuera de línea (Recomendaciones, eventos de networking, colaboraciones con organizadores de eventos, y distribución de folletos) y la tercera el servicio (Atención personalizada, reuniones de consulta, degustaciones).

Para fidelizar los clientes, se dispondrá como estrategia fundamental la atención personalizada, es decir satisfacer cada una de las necesidades acorde como el cliente desee, presentando un control exhausto de cada una de las actividades requeridas, abarcando un seguimiento para obtener retroalimentación y asegurar la satisfacción. (Caballero, 2021)

Según (Díaz, 2024), la principal fuente de ingreso del emprendimiento será la venta de los servicios de catering sean estos eventos, fiestas, bodas, entre otros, además de la preparación de

alimentos bajo un enfoque personalizado, siendo los activos más importantes y necesarios para que el modelo de negocio funcione se tiene el recurso humano (Chefs, personal de servicio, planificadores de eventos), además de los recursos físicos (Equipos de cocina, vehículos para transporte, utensilios y equipos de servicio) e intangibles (relaciones con proveedores, recetas y menús exclusivos).

Dentro de las actividades esenciales para el buen funcionamiento y alto estándares de calidad del emprendimiento están: diseñar menús variados que se ajusten a diferentes tipos de eventos y preferencias de los clientes, adquirir ingredientes frescos y de alta calidad, gestionando proveedores y costos, organizar la entrega, montaje y presentación de alimentos en el lugar del evento.

Asimismo, (Medina, 2019), establece que proporcionar un excelente servicio al cliente antes, durante y después del evento, implementar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes, como publicidad en redes sociales, colaboraciones con planificadores de eventos y participación en ferias, contratar y capacitar al personal de cocina y servicio para asegurar altos estándares de calidad y profesionalismo, elaborar presupuestos para eventos y controlar los costos de ingredientes, mano de obra y otros gastos, cumplir con las normativas locales de seguridad alimentaria y salud, y evaluar regularmente el desempeño del negocio y buscar áreas de mejora.

Entre los principales socios claves se tiene a los proveedores de las diferentes materias primas, sean estas abarrotas, proteínas y desechables, además de las tiendas para la adquisición de los productos faltantes. Adicional a ello, el emprendimiento incurrirá en los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos, además de los diferentes gastos operativos para la preparación de los alimentos, proporcionando una visión integral del negocio de catering, ayudándose a identificar áreas clave para desarrollar y optimizar tu emprendimiento.

## **2.2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

El servicio de catering es un emprendimiento que tendrá como actividad la preparación de alimentación según las necesidades de los clientes sea estos en eventos públicos o privados, por lo

cual estará ubicado en la Via Circunvalación, a lado del Tuti en la Plaza Once, al frente del Centro Médico Integral GAD.

### Gráfico 3.

*Ubicación macro de la localización del servicio de catering*



**Fuente:** Capture de Google Maps

## 2.3. JUSTIFICACIÓN

Manta es una ciudad en desarrollo con un aumento en el turismo y eventos sociales, como bodas, fiestas y conferencias, creando una demanda creciente de servicios de catering, además ofrecer un servicio de catering personalizado permite satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los clientes, lo que puede diferenciar el negocio de la competencia, utilizando ingredientes locales y frescos puede atraer a clientes que valoran la calidad y el apoyo a la economía local.

Ofrecer servicios en eventos de diferentes formas y tamaños aumenta la adaptabilidad y la rentabilidad, fomenta relaciones con otros negocios locales de producción para garantizar un suministro constante, de calidad, y tiene un impacto positivo en la comunidad. Por todo ello, el negocio de catering personalizado es Manta, que satisface una necesidad específica del mercado y se basa en tendencias actuales y fuerzas locales, tiene el potencial de ser un éxito y sostenible a largo plazo.

A pesar de los problemas económicos, Ecuador ha presentado signos de recuperación y consolidación en el crecimiento. Por ello, Manta, siendo una ciudad costera y turística, disfruta de la economía en base de la pesca, comercio y turismo del país. Dado el impulso de la creciente clase media y la costumbre de organizar eventos significativos, como bodas, cumpleaños y fiestas corporativas, la demanda de servicios de catering ha ido en aumento. Esta tendencia ofrece una oportunidad viable para establecer un negocio de catering personalizado que satisfaga las necesidades específicas de cada cliente.

La acogida a los clientes es una parte esencial de la capacidad de una empresa para tener éxito. Manta tiene una población en crecimiento diversa y soltera en busca de servicios únicos que se ajusten a sus gustos y deseos. La personalización es una opción esencial para el sector del catering, ya que permite a los clientes elegir sus menús y recibir servicios que se adapten a sus requisitos y necesidades individuales.

Según (Velásquez, 2024), la propuesta de valor del negocio de catering personalizado centra el enfoque en la creación de una experiencia gastronómica personal y única para cada uno de los clientes. Eso incluye únicamente: Menús Personalizados, reflejando las preferencias dietéticas, alergias, gustos de los clientes, atención al Cliente, configurando, brindando una atención excepcional que se extiende del primer contacto al evento realizado, asegurando que se preste atención a cada uno de los detalles, diversidad de Opciones, ofreciendo numerosas opciones que van desde un evento informal a una celebración formal adaptándose a diferentes presupuestos.

Esta estrategia no solo tendrá la capacidad de atraer a clientes individuales, sino que también podría considerar atraer a empresas que buscan servicios de organización y estructuración de eventos y reuniones, robusteciendo así la reputación de este negocio en el sector.

La puesta en marcha de un negocio de catering en Manta no solo conlleva beneficios económicos, sino que también posee implicaciones positivas para la comunidad, algunos de los beneficios se resumen en: creación de Empleo, puesto que la apertura del negocio propiciará empleo local, contribuyendo así a la disminución del desempleo y al desarrollo económico de la zona; fomentación de la Cultura Local, en tanto que al incluir platos típicos y productos de la región se fomenta la cultura culinaria ecuatoriana, creando un nexo entre la comunidad y sus

tradiciones; apoyo a Productores Locales, ya que gracias a la priorización de productos locales, se genera un circuito económico positivo que respalda a los agricultores y productores de la zona.

Adicional a ello, el negocio de catering en Manta representa una oportunidad estratégica que puede dar respuesta a la actual demanda de servicios de calidad. El enfoque del catering personalizado, de la sostenibilidad y del apoyo a la comunidad, es un lazo de motor no solo del crecimiento de la economía, sino del mismo crecimiento de la vida social y cultural con el que crecerá la ciudad. Así, la combinación de un mercado propenso y receptivo, la clara propuesta de valor y el compromiso de la comunidad auguran un buen futuro para esta iniciativa.

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

El presente estudio de mercado forma parte del desarrollo de un plan de negocio para la creación de un servicio de catering en la ciudad de Manta, él cual tiene como finalidad proporcionar información relevante para la toma de decisiones empresariales, la investigación aplicada es de tipo descriptiva, orientada a identificar las características, preferencias y necesidades del público objetivo, así como las condiciones actuales del mercado.

A través de este estudio se busca conocer este comportamiento del consumidor, sus gustos y expectativas frente al servicio de catering, permitiendo evaluar la factibilidad comercial del negocio. La información obtenida servirá como base para el diseño de estrategias de marketing, definición del servicio y estimación de la demanda potencial, sin pretender establecer relaciones causales ni comprobaciones experimentales.

Así mismo, el estudio de mercado permite analizar aspectos claves para el plan de negocios, tales como el público objetivo, la competencia existente, los precios del mercado, las tendencias del sector y las barreras de entrada, con el propósito de determinar si la implementación de catering resulta viable en la ciudad costera. La población está conformada por personas económicamente activas, quienes representan el principal segmento de clientes potenciales.

### **3.1. ANALISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1.1. Análisis del macroentorno**

El macroentorno es el ambiente donde se aprecian las fuerzas externas e internas controlables o incontrolables para la ejecución de un determinado negocio o proyecto, alineados en sustentar acciones de mejoras, con el fin de sobrellevar acciones empíricas y de mejora continua. Adicional a ello el macroentorno está sustentado en el control externo del ecosistema empresarial, incluyendo los factores políticos, económicos, social, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL).



### 3.1.1.1. Factores políticos

**Tabla 1:**

*Factores políticos de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE POLITICA</b>                              | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>OPORTUNIDAD O AMENAZA</b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Regulaciones municipales y permisos de funcionamiento | Se deben cumplir licencias municipales, permisos operativos. Esto puede incluir retrasos o costos adicionales para comenzar a operar.                                                                                   | A                            |
| Cambios en la legislación laboral                     | Afecta la contratación de los colaboradores, los costos salariales y los beneficios sociales. Los cambios como el aumento de los salarios básicos o las formas de trabajo afectarán directamente los costos operativos. | A                            |
| Políticas de apoyo a emprendimientos                  | Los programas de financiamiento gubernamental, educación o promoción fiscal pueden facilitar el inicio y el crecimiento de la empresa.                                                                                  | O                            |

**Elaboración propia**

### 3.1.1.2. Factores económicos

**Tabla 2:**

*Factores económicos de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE ECONOMICA</b>          | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                                                                      | <b>OPORTUNIDAD O AMENAZA</b> |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| PIB Regional (Manta)               | Aumento de la demanda de eventos, bodas, reuniones empresariales, entre otros                                | O                            |
| Inflación                          | Incremento de los costos de insumos, transporte, mano de obra directa, dando la necesidad de ajustar precios | A                            |
| Tasa de interés                    | Tasas altas de interés antes un financiamiento inicial                                                       | A                            |
| Ingreso disponible de la población | Mayores ingresos de la población promueven la adquisición de un servicio de catering.                        | O                            |

### 3.1.1.3. Factores sociales

**Tabla 3:**

*Factores sociales de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE SOCIAL</b>           | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                                                      | <b>OPORTUNIDAD<br/>O AMENAZA</b> |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Demografía                       | Manta cuenta con una población joven y activa                                                | O                                |
| Competencia informal             | Presencia de negocios informales o negocios no regulados que alteran el precio en el mercado | A                                |
| Estilo de vida                   | El aumento de la modernización y cambios en los clientes                                     | O                                |
| Desconfianza en servicios nuevos | Baja aceptación y atracción al cliente por ser nuevos en el mercado                          | A                                |

### 3.1.1.4. Factores tecnológicos

**Tabla 4:**

*Factores tecnológicos de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE<br/>TECNOLOGICAS</b> | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                           | <b>OPORTUNIDAD<br/>O AMENAZA</b> |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Medios virtuales                 | Comunicación de ofertas y promociones de conocimiento del negocio | O                                |
| Automatización de marketing      | Falta de difusiones en marketing por bajo presupuesto             | A                                |
| Investigación y desarrollo       | Falta de investigación y desarrollo baja competitividad           | A                                |
| Soporte tecnológico              | Mayor control de los recursos e insumos con la cadena de valor    | O                                |

### 3.1.1.5. Factores ecológicos

**Tabla 5:**

*Factores ecológicos de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE ECOLOGICA</b>    | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                  | <b>OPORTUNIDAD O AMENAZA</b> |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------|
| Conciencia ecológica         | Respetar y cumplir con las normas de seguridad e higiene | O                            |
| Calidad en la materia prima  | Mayor calidad y calidez en la alimentación               | O                            |
| Certificación de proveedores | Bajo control e inversión en certificaciones              | A                            |

### 3.1.1.6. Factores legales

**Tabla 6:**

*Factores legales de la idea de negocio*

| <b>VARIABLE LEGALES</b> | <b>IMPACTO PROBABLE</b>                                                      | <b>OPORTUNIDAD O AMENAZA</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Normativas municipales  | Incrementos en costos operativos y tiempos largos de espera                  | A                            |
| Organismos reguladores  | Fomentación y generación de barreras de entrada para competidores informales | O                            |

## 3.1.2. Análisis del microentorno

### 3.1.2.1. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de Porter es la clave para saber si un negocio es factible o no dentro del mercado, alineada en visionar cada uno de los componentes indispensable en el entorno como son los clientes, competidores, proveedores, entre otros. Sin lugar a duda este modelo es una metodología altamente calificada para el desarrollo eficaz de estrategias, garantizando un sin número de acciones positivas, rentables y éticas para el surgimiento adecuado y crecimiento de una idea de negocio. Según Porter que hoy en día todo negocio debe estar alineada con su filosofía empresarial,

con la finalidad de convertir las no conformidades en ventajas comparativas, siguiendo un enfoque estratégico y no táctico.

A partir del modelo de las fuerzas de Porter encaminado a través del análisis Pestel, se describen las siguientes dimensiones:

- **Poder de negociación con los proveedores:** Los proveedores son la principal base para que un negocio presente calidad en sus productos o servicios, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso los principales insumos son las proteínas, legumbres, abarrotes como el arroz, y los plásticos.
- **Poder de negociación con los clientes:** Los clientes son la fuerza clave para que una idea de negocio surja y crezca con el pasar de los días. En un mercado amplio si el negocio no cuenta con una adecuada clientela esto influirá en la forma de actuar y pensar, influenciado en las condiciones comerciales del producto o servicio; si bien es cierto cuanto mayor sea este poder generar mayor presión en los clientes, generando estrategias altamente eficaces y solventes, es por tal razón que la idea de negocio está centrada en captar consumidores a partir del precio, calidad y condiciones del servicio.
- **Amenaza de ingreso de nuevo competidores:** Hoy en día los negocios deben analizar su competencia, con la finalidad de generar nuevas soluciones y propiciar métodos más factibles para seguir en un mercado competitivo como el que se vive actualmente. Es por ello que entre más alto sean las barreras de entradas mayor serán las acciones para estar preparados ante cualquier obstáculo o desafío. Es por tal razón que la idea de negocio a lo largo de su vida mercantil presentara competencia de manera directa e indirecta, por lo cual se debe tener estrecho vínculo con cada uno los procesos administrativos.
- **Amenaza de productos sustitutos:** En la actualidad los negocios están contemplado como el eje central de la economía del país, resaltado que dentro de sus servicios suelen generar cambios progresivos y contemporáneos. Por ende, los productos sustitutos suelen ser el factor clave para incrementar sus ventas siempre y cuando sepan manejarlo y retroalimentarlo, ya que cumplen la misma necesidades y satisfacción en los clientes. Es por tal razón que el servicio de catering dentro de los productos sustitutos puede estar los restaurantes, bares, puestos de comidas en sectores pequeños, entre otros.

- **Rivalidad entre competidores:** Hoy en día conocer a los competidores son la pieza clave para que todo negocio fluya, generando así distintas estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización de clientes, resaltado que cada competidor presenta distintas ventajas comparativas y competitivas. La rivalidad entre competidores surge al momento de fomentar cambios en la cultura y la filosofía empresarial, enmarcada en el precio, calidad, entre otros. Es por ello que la idea de negocio del servicio de catering en la ciudad de Manta se enmarca la rivalidad ya en negocios asentados y reconocidos en el mercado como por ejemplo Catering Montecristi, Good Taste, entre otros.

## **3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Determinación de objetivos de la investigación**

#### **3.2.2.1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad económica de la creación de un plan de negocio dedicado a la venta de servicio de catering en la ciudad de Manta.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la viabilidad económica y financiera, mediante la estimación de costos, ingresos, inversión inicial y rentabilidad esperada.
- Aplicar el modelo de negocio Canva, fomentado sus siete aristas para el desarrollo eficaz del plan de negocio.
- Desarrollar un estudio de marketing plasmado como fuente oficial el uso del Instagram para fidelizar clientes.
- Realizar un estudio organizacional del plan de negocios.

#### **3.2.2. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es aquella que abarca la división de clientes en pequeños grupos para la correcta implementación de estrategias, además de incursionar ideas innovadoras a un determinado público. Es importante resaltar que la segmentación de mercado es la fuente de riqueza de un estudio general, fomentado una mejora continua tanto en aspecto tangibles como intangibles. De igual manera la segmentación del mercado está fundamentado en identificar el

público objetivo, recopilar datos del macro y microentorno, analizar los datos identificar y evaluar la viabilidad de cada segmento, a través de herramientas y técnicas apropiada como es la matriz FODA, con la finalidad de aumentar la lealtad de clientes, mejorar la posición competitiva, garantizar sostenibilidad y satisfacción de los clientes.

El plan de negocio dedicado a la venta del servicio de catering abarca como segmentación de mercado la población de Manta. Adicional a ello los principales criterios de segmentación están dado en 3 perspectivas: la primera la variable geográfica siendo su criterio la ciudad de Manta, la segunda variable es la demográfica siendo su criterio la población activa de Manta y como tercera variable el nivel socioeconómico que está integrada bajo los criterios de clase social baja, medio y alta.

### 3.2.3. Muestra de investigación

Según (López, 2004), la muestra es un subconjunto de datos de una población general, que tiene como finalidad realizar observaciones, medir y analizar, con el fin de fomentar características representativas e inferencias validas.

La población de estudio del plan de negocio es la población del cantón Manta, siendo un total de 226.477 personas según el INEC. La muestra para aplicar en el proyecto es probabilística, la cual se basa en la siguiente formula:

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

#### Significado de la nomenclatura

- **n** = Tamaño de la muestra
- **N**= Tamaño de la población
- **Z** = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y  $0,95/2= 0,4750$ , se verifica en la tabla de distribución normal (1,96) que se muestra en la ilustración 1
- **E** = Nivel de error

- **p** = Probabilidad de ocurrencia (50%)
- **q** = Probabilidad de no ocurrió (50%)

#### **Aplicación de fórmula muestral**

- **n** =?
- **N** = 226.477 personas
- **Z** = 1,96
- **E** = 0,05
- **p** = 0,5
- **q** = 0,5
- 

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(226,477)}{(226.477)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{217508.5108}{567.1529}$$

$$n = 383.51$$

$$n = 384$$

La muestra que abarcara el estudio de mercado del plan de negocio para la correcta ejecución de datos es un total de 384 personas.

#### **3.2.4. Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son métodos y herramientas que tienen como finalidad recopilar, analizar, recolectar, e interpretar datos e información de una determinada muestra, con el objetivo de resolver problemas. Dichas técnicas siguen un proceso establecido, comenzando con la identificación de la problemática, seguido de la revisión literaria, establecer el diseño de la investigación, recopilar datos, analizar los datos, interpretar resultados y terminar con la redacción de los resultados. En la presente investigación, el diseño esta dado bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se va a da conocer datos de manera numérica, con el fin de obtener datos porcentuales, además se tiene la excusión de informes estadísticos y presupuesto. Por lo cual la técnica apropiada es la encuesta, la cual está fundamentada en un cuestionario con preguntas estructuradas, acorde al proyecto.

### 3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

Tras la ejecución del instrumento de recolección de datos se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 7:**

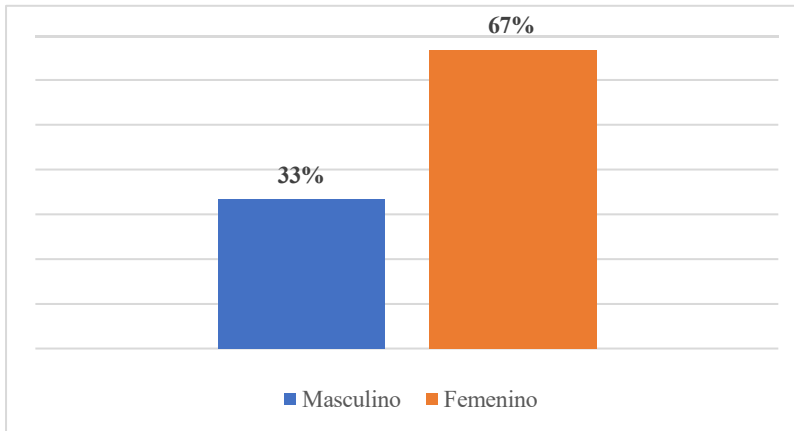
*Género*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino        | 128               | 33%               |
| Femenino         | 256               | 67%               |
| Total            | 384               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 4:**

*Género*



**Nota.** Elaborado por la autora

Como se observa en la tabla 7, el 67% de los encuestados pertenecen al género femenino, debido que son ellas las que usualmente contratan el servicio de catering, para un evento sea este personal, empresarial o público; sin embargo, el 33% de los encuestados pertenecen al género masculino,



debido a que por alguna razón se debe contratar servicios de alimentación, usualmente en el trabajo.

**Tabla 8:**

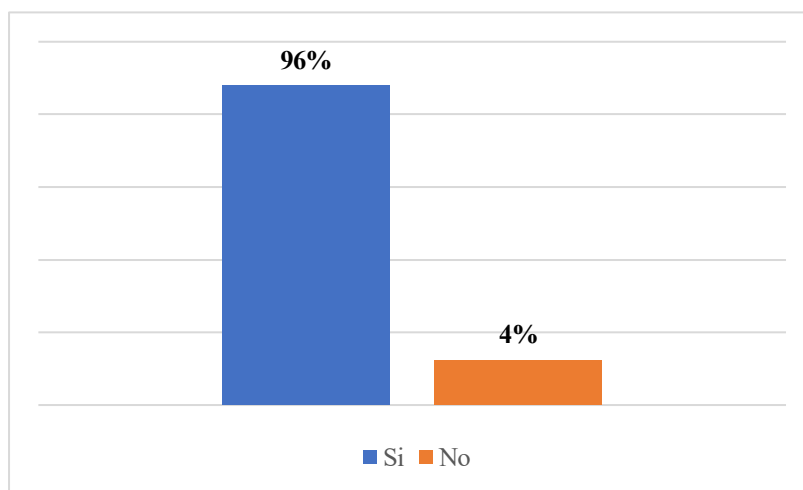
*¿A contratado en su momento algún servicio de catering? Si la respuesta es No pase a la pregunta 5*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 370               | 96%               |
| No               | 14                | 4%                |
| Total            | 384               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 5:**

*¿A contratado en su momento algún servicio de catering? Si la respuesta es No pase a la pregunta 5*



**Nota.** Elaborado por la autora

Del total de 384 personas que fueron encuestadas, 370 de ellas (96%) afirmaron que sí han contratado alguna vez servicio de catering, siendo solo 14 personas (4%) indicaron que no, lo que provoca que la frecuencia indica que casi todos los encuestados han tenido la oportunidad de tener experiencia con dicho servicio. El 96% de las personas que han utilizado el servicio representa una buena oportunidad para atender las campañas de fidelización, de mejora de la experiencia del cliente y de servicio complementario (por ejemplo: menús temáticos, paquetes sostenibles,

servicios gourmets, etc.). Adiciona a ello, también se deberían poder explorar los motivos de la no contratación del servicio por parte del 4% de los encuestados para saber cómo captar la pequeña porción de ese porcentaje y ampliar el número de clientes.

**Nota:** A continuación, las encuestas siguientes solo van dirigidas a las personas que respondieron **SI** que son un total de 370, las 14 personas que respondieron **NO** se las vuelve a tomar en cuenta luego de la pregunta 5.

**Tabla 9:**

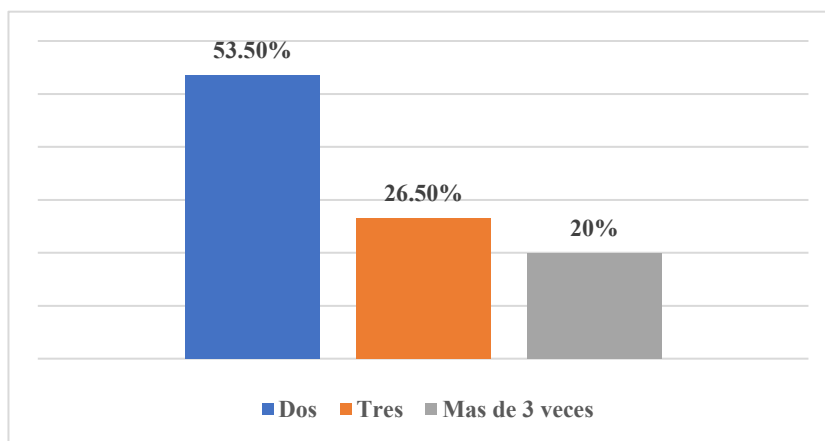
*¿Cuántas eventos organiza al año aproximadamente?*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Dos              | 198               | 53.5%             |
| Tres             | 98                | 26.5%             |
| Mas de 3 veces   | 74                | 20%               |
| <b>Total</b>     | <b>370</b>        | <b>100%</b>       |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 6:**

*¿Cuántas eventos organiza al año aproximadamente?*



**Nota.** Elaborado por la autora

Dentro de la muestra encuestada, un 53.5% de consumidores utilizan el servicio de catering dos veces al año. Por otro lado, el 26.5% de individuos hacen uso de este servicio tres veces al año, y finalmente el 20% utilizan el servicio más de tres veces al año, lo cual los datos reflejan

que, en efecto, si bien la mayor parte de la población han disfrutado de un servicio de catering al menos una vez, donde su uso anual no es muy frecuente. La tendencia general refuerza que el uso lo proponen la mayoría de las personas de forma esporádica, y que por tanto casi la totalidad del mercado queda circunscrito al uso ocasional, lo que implica que las estrategias de marketing deberían estar encaminadas a potenciar las contrataciones cada vez con mayor frecuencia (por ejemplo: promociones, programas de fidelización, paquetes para las fechas especiales, etc.).

**Tabla 10:**

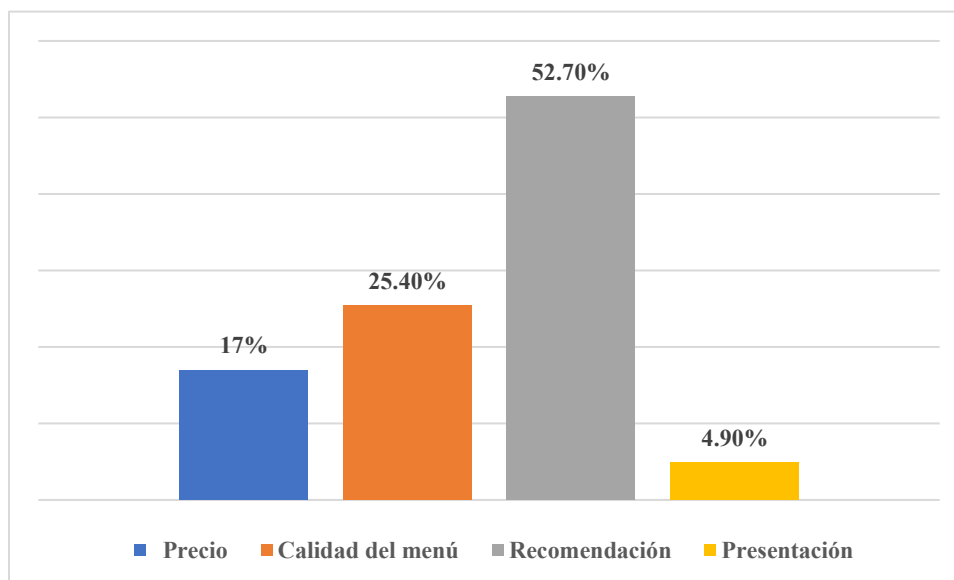
*¿Qué factor influye más en su decisión de contratar un catering?*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Precio           | 63                | 17%               |
| Calidad del menú | 94                | 25.4%             |
| Recomendación    | 195               | 52.7%             |
| Presentación     | 18                | 4.9%              |
| Total            | 370               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 7:**

*¿Qué factor influye más en su decisión de contratar un catering?*



**Nota.** Elaborado por la autor

El resultado que más destaca es que más de 5 de cada 10 usuarios (52.7%) consideran que el factor que más influye en la decisión para contratar el servicio de catering son las recomendaciones, ya que se está tomando una decisión segura. Por otro lado, solo un 17% considera el precio como un factor primordial, y un 25.4% señalo que la decisión la toma observando la calidad del menú. Si bien, la suma de estos dos porcentajes se traduce en un 42.4% de usuarios que relacionan el termino calidad-precio, este número es relativamente bajo si se lo considera dado que la práctica del catering tiene una fuerte vinculación con niveles altísimos de confianza y recomendación, mientras que el 4.9% valora la presentación que dé el proveedor del servicio-.

**Tabla 11:**

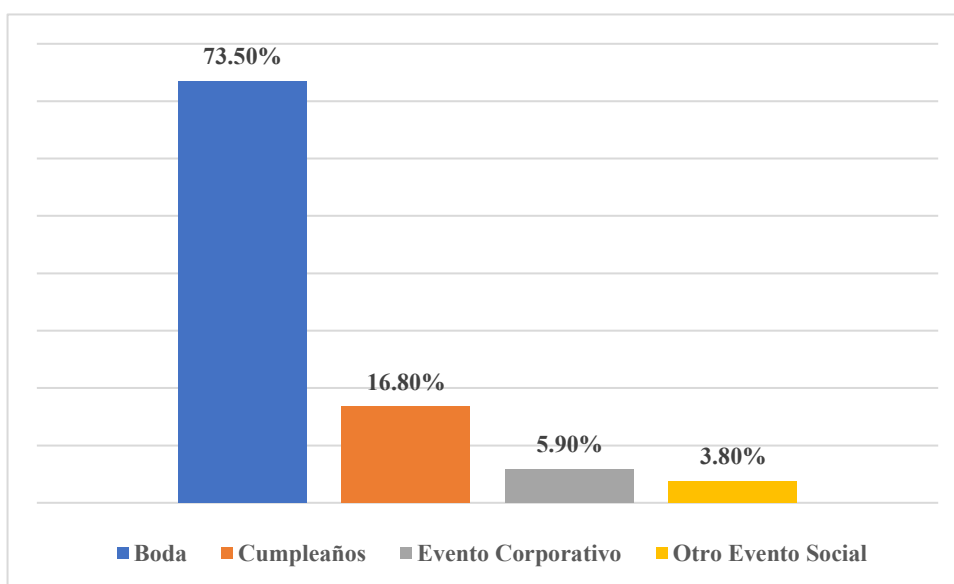
*¿Para qué tipo de evento solicitaría el servicio de catering?*

| <b>RESPUESTA</b>   | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Boda               | 272               | 73.5%             |
| Cumpleaños         | 62                | 16.8%             |
| Evento Corporativo | 22                | 5.9%              |
| Otro Evento Social | 14                | 3.8%              |
| Total              | 370               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 8:**

*¿Para qué tipo de evento solicitaría el servicio de catering?*



**Nota.** Elaborado por la autora

En un total de 370 personas que completaron la encuesta, la respuesta mayoritaria fue que el tipo de evento social que más solicitud tiene, son los eventos de boda, con 272 respuestas, lo que equivale a un 73.5%. Este resultado pone de manifiesto que el coste del servicio es el principal y el más destacado. En segundo lugar, lo que equivale a un 16.8%, abogan por el servicio de catering en cumpleaños. Las respuestas al evento corporativo provienen de un pequeño número de personas, aflorando un 5.9%, que hace ver que en general, la puntualidad no es un gran problema, si bien existe un pequeño número que también lo percibe. Por último, un 3.8%, optaron por otros eventos sociales, lo que puede implicar celebraciones fúnebres, bautizos, fiestas de quince años, graduaciones eventos benéficos, etc. Los resultados reflejan con claridad que el servicio de catering es muy esencial para cualquier tipo de evento.

**Tabla 12:**

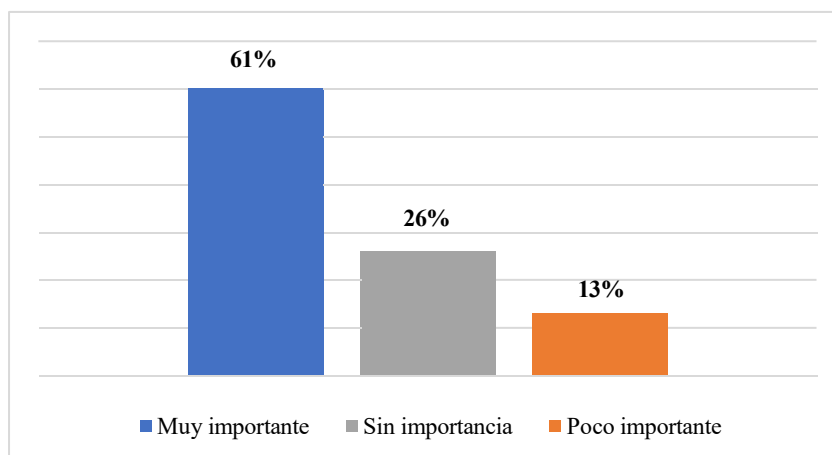
*¿Qué tan importante es para usted contratar el servicio de catering?*

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy importante   | 50                | 13%               |
| Poco importante  | 234               | 61%               |
| Sin importancia  | 100               | 26%               |
| Total            | 384               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 9:**

*¿Qué tan importante es para usted contratar el servicio de catering?*



**Nota.** Elaborado por la autora

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados no considera el servicio de catering como un elemento prioritario, como lo que sugiere que su contratación se realiza principalmente en ocasiones específicas y no de manera frecuente.

Esta percepción permite inferir que la demanda del servicio es ocasional y depende de eventos puntuales como celebraciones familiares, fechas festivas y eventos corporativos, por esta razón, la proyección de la demanda no puede considerarse constante durante todos los meses del año, siendo necesario ajustarla según la estacionalidad, el tipo de cliente, los distintos escenarios de demanda, etc.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 61% de los encuestados consideran que el servicio de catering es poco importante y el 26% sin importancia, mientras que solo el 13% lo considera muy importante. Estos resultados evidencian lo anteriormente dicho, que la contratación del servicio no es percibida como una necesidad permanente, si no como un servicio de uso ocasional, asociado a eventos específicos.

**Tabla 13:**

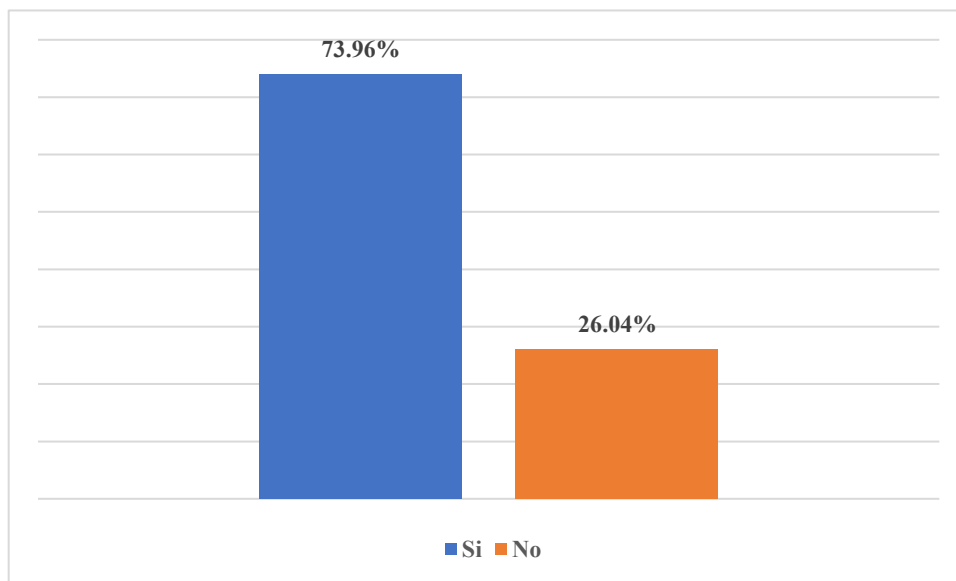
*¿Estaría predispuesto en contratar un nuevo servicio de catering, que cumpla con sus necesidades requeridas? Si la respuesta es No dé por concluido la encuesta.*

| <u>RESPUESTA</u> | <u>FRECUENCIA</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Si               | 284               | 73.96%            |
| No               | 100               | 26.04%            |
| Total            | 384               | 100%              |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 10:**

*¿Estaría predispuesto en contratar un nuevo servicio de catering, que cumpla con sus necesidades requeridas? Si la respuesta es No dé por concluido la encuesta.*



**Nota.** Elaborado por la autora

En la presente investigación, diseñada sobre la base de 384 encuestados, observamos que 199 (52%) indican un "sí" afirmativo por el hecho de quedar dispuestos a contratar un nuevo servicio de catering, siempre que este cumpla con sus expectativas y necesidades, y por otro lado, 185 personas (48%) indican que no están dispuestos a ello, lo que demuestra que para ellos la decisión de "no" contratar un servicio de catering u optar por la continuidad con su proveedor actual está tomada, y por lo tanto, la encuesta finalizada para este segmento de personas. Los resultados indican que existe un mercado potencial importante (52%), el cual podría ser captado a través de las estrategias de marketing que vinculen la relación calidad-precio, la personalizada del servicio y las garantías de cumplimiento.

**Tabla 14:**

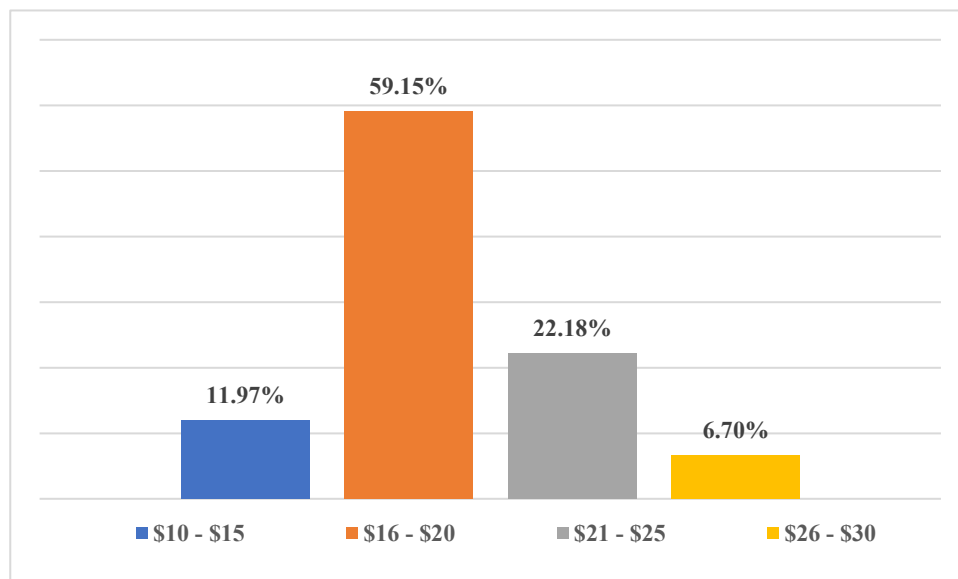
*¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por persona en un servicio de catering?*

| RESPUESTA   | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| \$10 - \$15 | 34         | 11.97%     |
| \$16 - \$20 | 168        | 59.15%     |
| \$21 - \$25 | 63         | 22.18%     |
| \$26 - \$30 | 19         | 6.7%       |
| Total       | 284        | 100%       |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 11:**

*¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por persona en un servicio de catering?*



**Nota.** Elaborado por la autora



De los 284 encuestados, se desprende una tendencia muy definida: 168 personas (59.15%) expresaron que el valor a pagar por persona en un servicio de catering sería de \$16 - \$20. Este resultado indica de forma categórica y explícita que el precio se mantiene como el principal factor en la toma de decisiones. Existen clientes potenciales que consideran el catering un servicio costoso y que lo tildan de prohibitivo o no suficientemente ajustado a su realidad económica. En el segundo lugar 63 personas (22.18%) indicaron que pagarían \$21 - \$26 quieren posibilidades de varias opciones de menú: este resultado refleja la creciente preocupación por la oferta gastronómica variada, y que incluyese las alternativas vegetarianas, veganas, saludables, internacionales y las opciones a medida. En contraposición, 34 personas (11.97%) afirmaron que no pagarán un valor mayor a \$15. Finalmente, un grupo muy pequeño, 19 personas (6.7%) indicaron que hay una preferencia por la atención personalizada. A pesar de este bajo porcentaje, este atributo tiene un alto valor estratégico: ofrecer un servicio premium y personalizado puede suponer una diferenciación emocional y la posibilidad de generar clientes leales que valoran sentirse únicos y atendidos hasta en el menor de los detalles.

**Tabla 15:**

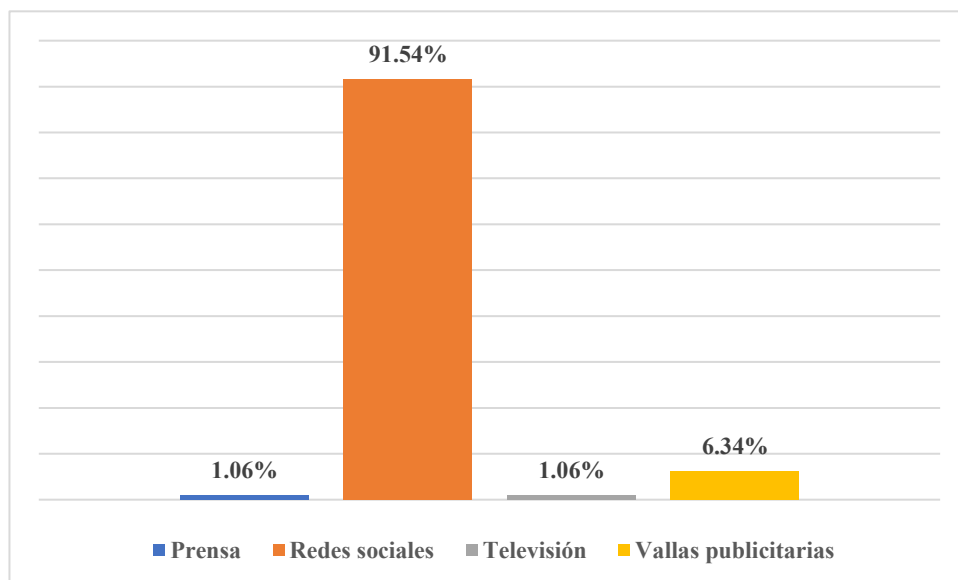
*¿Por qué medio de difusión cree usted que sería el más apropiado para dar a conocer el servicio de catering?*

| RESPUESTA            | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Prensa               | 3          | 1.06%      |
| Redes sociales       | 260        | 91.54%     |
| Televisión           | 3          | 1.06%      |
| Vallas publicitarias | 18         | 6.34%      |
| Total                | 284        | 100%       |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Gráfico 12:**

*¿Por qué medio de difusión cree usted que sería el más apropiado para dar a conocer el servicio de catering?*



**Nota.** Elaborado por la autora

Según los resultados obtenidos en una muestra de 284 personas, el uso de los medios digitales lleva la voz cantante y es casi por unanimidad, ya que el 91.54% de la muestra, o 260 personas, consideran que las redes sociales son el medio más idóneo para dar a conocer el servicio de catering. Este resultado refleja muy bien que los hábitos de consumo de información han cambiado y que las plataformas digitales han tomado el mando como el principal medio para interactuar con marcas y conocer nuevos servicios. Por su parte, otros medios tradicionales como la prensa y la televisión apenas recabaron 3 votos cada uno, un 1.06% en cada caso, lo que muestra que tienen un impacto muy bajo en el público actual para este servicio. En cuanto a la publicidad exterior, recabó 18 votos (6.34%) y se sitúa en un plano marginal, aunque es cierto que aún es una opción relevante para darle importancia a campañas locales, pero también en espacios estratégicos en los que se celebren eventos y haya afluencia de un determinado público objetivo. Por ello, la publicidad exterior tiene un impacto muy limitado que normalmente complementa el trabajo que se realiza en redes sociales.

### **3.3. ANALISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.3.1. Características de la demanda**

La demanda y su análisis constituyen una de las herramientas clave dentro del ámbito económico y de los negocios, dado que nos permite profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor y la variación de sus decisiones de compra conforme surgen distintos factores del mercado. Este análisis es fundamental a la hora de tomar decisiones estratégicas, diseñar productos, fijar precios o planear la producción.

La demanda corresponde a la cantidad de un bien, servicio que pueden estar dispuesto a adquirir los consumidores en un momento determinado, a un precio específico, sin embargo, esta definición es simplista, ya que la demanda se complica ante la aparición de diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor. Entre esos factores destaca el precio del bien o servicio, el ingreso de los consumidores, el precio de los bienes sustitutos o complementarios, las preferencias del mercado, la estacionalidad, o las expectativas ante el futuro (Martinez, 2024).

La idea del emprendimiento del servicio de catering en la ciudad de Manta tiene como finalidad captar clientes potenciales que requieren un servicio alimenticio significativo y de calidad. Con la ayuda de los datos obtenidos en el instrumento de recolección de datos se obtuvo de manera clara y cuantificable los factores de cambios de los consumidores, estableciendo parámetros claros en distintas preguntas, cuales serían los porcentajes de análisis de la demanda que tendría el proyecto.

#### **3.3.2. Proyección de la demanda**

Para proyectar la demanda se debe tener presente cuatro características esenciales, el primero el mercado potencial sujeto al número total de consumidores de la idea del negocio, siendo un total de 226.477 personas (doscientos veinte y seis mil cuatrocientos setenta y siete); seguido de un mercado disponible, el cual refleja el segmento de personas que requieran adquirir el servicio, siendo un 13%, tal como se observa en la tabla 12. Por otro lado, el mercado efectivo es la parte que realmente va a comprar el servicio, siendo un 52%

de personas, el cual se observa en la tabla 13, obteniendo un mercado objetivo de un 4%, es decir la meta de personas para llegar al éxito de la idea de negocio.

**Tabla 16:**

*Demanda calculada del servicio de catering en la ciudad de Manta*

|                         |           |                 |
|-------------------------|-----------|-----------------|
| Mercado potencial       | 100%      | 226 477         |
| Mercado disponible      | 13%       | 29 442,01       |
| Mercado efectivo        | 74%       | 167 592,98      |
| <b>Mercado objetivo</b> | <b>4%</b> | <b>9 059,08</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

Es importante resaltar que el mercado objetivo esta enfatizado en clientes, dando un total de 9 059 consumidores que contratarían el servicio en un año, dicho valor representa el número estimado clientes potenciales anuales, cuya contratación del servicio es de carácter ocasional y distribuida de manera desigual a lo largo del año.

**Tabla 17:**

*Proyección anual de la demanda*

| <b>DEMANDA ANUAL</b>                     | <b>AÑO 2025</b> | <b>AÑO 2026</b> | <b>AÑO 2027</b> | <b>AÑO 2028</b> | <b>AÑO 2029</b> |
|------------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Crecimiento del mercado                  | -               | 1.70%           | 1.70%           | 1.70%           | 1.70%           |
| <b>Demanda base del mercado objetivo</b> | <b>9 059</b>    | <b>9 213</b>    | <b>9 369</b>    | <b>9 528</b>    | <b>9 690</b>    |
| Participación del negocio                | 4%              | 4,5%            | 5%              | 5,5%            | 6%              |
| <b>Demanda proyectada del negocio</b>    | <b>9 059</b>    | <b>9 213</b>    | <b>9 369</b>    | <b>9 528</b>    | <b>9 690</b>    |

La proyección de la demanda se realiza considerando dos variables independientes. En primer lugar, el crecimiento anual del mercado del 1,70%, estimado según proyecciones macroeconómicas del Banco Central del Ecuador. Esta tasa se aplica a la demanda total del mercado objetivo.

En segundo lugar, se establece la participación del negocio, que inicia con un 4% en el año 2025, conforme al mercado objetivo previamente definido. Se proyecta un incremento progresivo de la participación hasta alcanzar el 6% en 2029, sustentado en estrategias de marketing, fortalecimiento de marca, ampliación de cartera de clientes y optimización de la capacidad operativa.

De esta manera, se evita confundir el crecimiento macroeconómico del mercado con la participación comercial del negocio, tratándolos como variables distintas pero complementarias en la proyección financiera.

### 3.4. ANALISIS DE LA OFERTA

#### 3.4.1. Caracterización de la oferta actual

El servicio de catering es una idea innovadora, esta alineada en cumplir cada una de las necesidades gustativas de los consumidores, alineada a poseer ventajas competitivas y comparativas en el mercado, implicando los factores y estudio de las competencias. Como ya se ha mencionado en el capítulo 2, el emprendimiento tendrá como base la atención personalizada, basada en las cualidades y componentes que requiera cada uno de los clientes sean estas opciones saludables, dietéticas, ejecutivas, entre otras.

Adicional a ello, la idea de negocio tendrá consigo estrategias de marketing mix para la acogida y fluctuación de clientes como ventas, recibiendo como obsequio por adquirir el servicio una comida extra en su pedido. Para determinar la oferta es esencial que se análisis las principales competencias que tendrá el negocio, el cual garantiza detectar no conformidades y proyectarse de una mejora manera para seguir crecimiento en un mercado muy competitivo.

**Tabla 18:**

*Análisis de comparación con las principales competencias*

| FACTORES CRITICO DE ÉXITO         | POND.       | SERVICIO DE CATERING "FUSION DE PLACERES |             | GOOD TASTE VIVERES & CATERING |              | MONTECRISTI CATERING SERVICE |            |
|-----------------------------------|-------------|------------------------------------------|-------------|-------------------------------|--------------|------------------------------|------------|
|                                   |             | CALIF.                                   | PUNT.       | CALIF.                        | PUNT.        | CALIF.                       | PUNT.      |
| Calidad en el producto y servicio | 0.20        | 4                                        | 0.8         | 3                             | 0.6          | 3                            | 0.6        |
| Publicidad                        | 0.17        | 2.5                                      | 0.38        | 1                             | 0.1          | 2                            | 0.2        |
| Atención personalizada            | 0.20        | 3                                        | 0.6         | 2                             | 0.2          | 2                            | 0.2        |
| Infraestructura                   | 0.15        | 4                                        | 0.8         | 3                             | 0.6          | 4                            | 0.8        |
| Participación en el mercado       | 0.10        | 2                                        | 0.2         | 3                             | 0.6          | 3                            | 0.6        |
| Competitividad en precios         | 0.08        | 3                                        | 0.6         | 2                             | 0.2          | 2                            | 0.2        |
| Software de gestión               | 0.10        | 2                                        | 0.2         | 2.5                           | 0.38         | 3                            | 0.6        |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>1.00</b> |                                          | <b>3.58</b> |                               | <b>2.675</b> |                              | <b>3.2</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

#### **4.1.2. Oportunidad de emprender**

Detectar una demanda no satisfecha en el mercado es una muy buena oportunidad para emprender algo, ya que a partir de allí se puede ofrecer soluciones innovadoras a necesidades que la actual oferta no las satisface. Detectar esos huecos pone en evidencia las expectativas y deseos de los consumidores, es mirar aquellos aspectos en los que se producen frustraciones o insatisfacciones. En el momento en el que se crean productos o servicios que satisfacen estas necesidades el emprendedor logra diferenciarse de la competencia y, además, puede revelar a sí mismo como el primero en un nicho de mercado potencialmente muy rentable.

## **4. ESTUDIO TECNICO**

### **4.1. Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto esta caracterizado en conocer la capacidad de producción que el emprendimiento generaría en un periodo determinado. En el caso de la idea de negocio del servicio de catering hay que enfrascarse en la demanda proyecta siendo un total de 612 clientes que adquirirán el servicio anualmente. Para lo cual se determinó que la empresa al mes atraerá 51 personas todas en parte iguales, de los cuales se estima que de manera diaria se produzcan 50 platos de comida, es decir que al mes se tendrá una producción de 2250 platos.

### **4.2. Localización del proyecto.**

El servicio de catering en la ciudad de Manta es un emprendimiento que tendrá como actividad económica la preparación y despacho de alimentación a eventos tanto privados como públicos a diferentes clientes sean estas empresas, reuniones familiares, bautizos, entre otros. Al ser un negocio nuevo estará ubicado en la Via Circunvalación, a lado del Tuti en la Plaza Once, debido a que esta ruta es muy transitada, lo cual es una ventaja para atraer a diversos clientes.

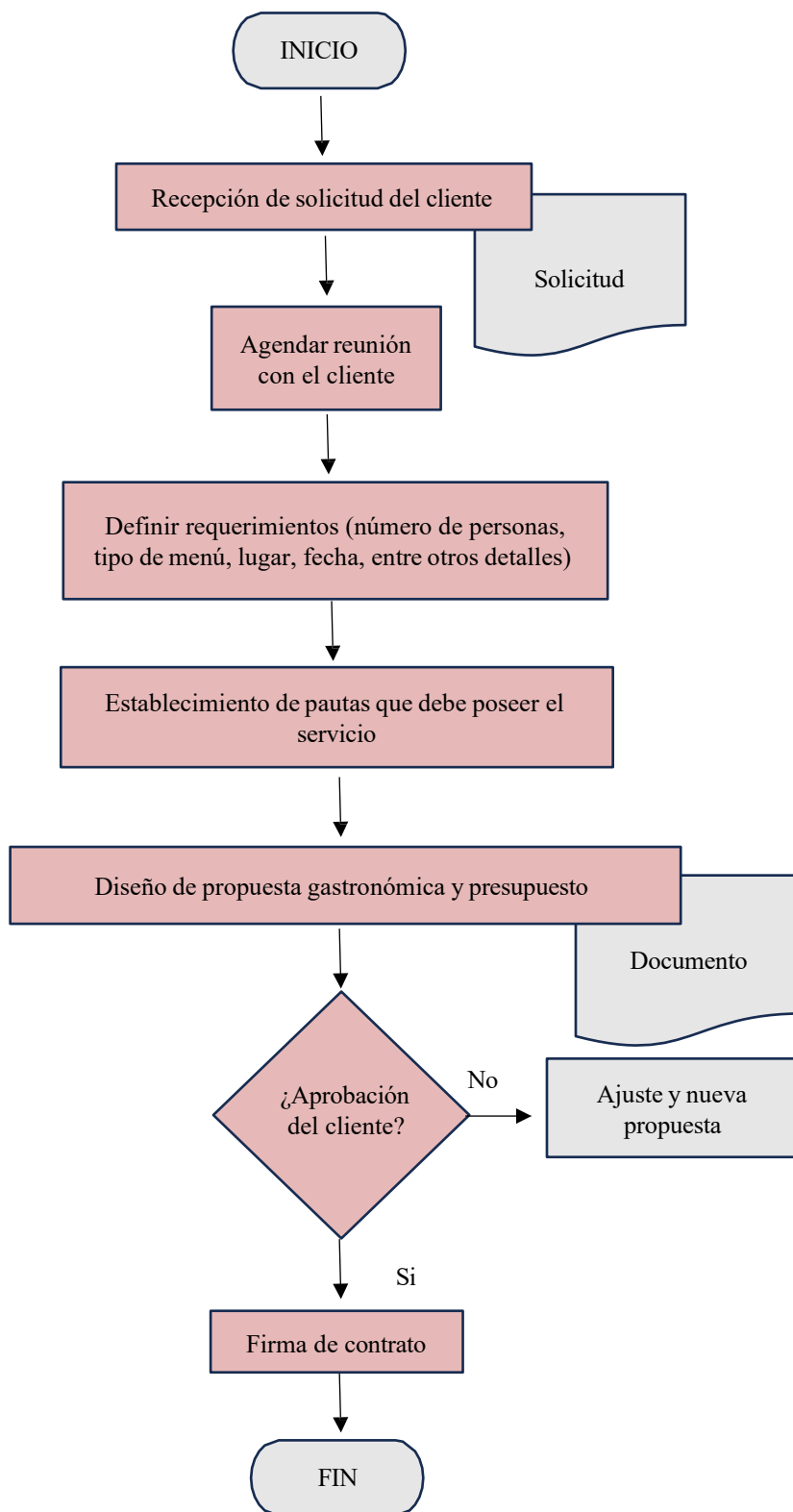
### **4.3. Ingeniería del proyecto**

#### **4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio**

El diagrama de flujo es una de las herramientas fundamentales, que permiten a las empresas, organizaciones y emprendimientos conocer de manera detallada y simplificada cada uno de los pasos y procedimientos de una determinada actividad. Es importante que hoy en día los nuevos emprendimientos generen flujogramas con el objetivo de incrementar su credibilidad y confianza con los clientes, generando un mayor grado de toma de decisiones optimas y adecuada, para llegar el control eficaz y eficiente del negocio. Es por tal razón que el negocio del servicio de catering presenta las siguiente actividades clave para un correcto proceso de producción y generación de un servicio de calidad:

**Figura 1:**

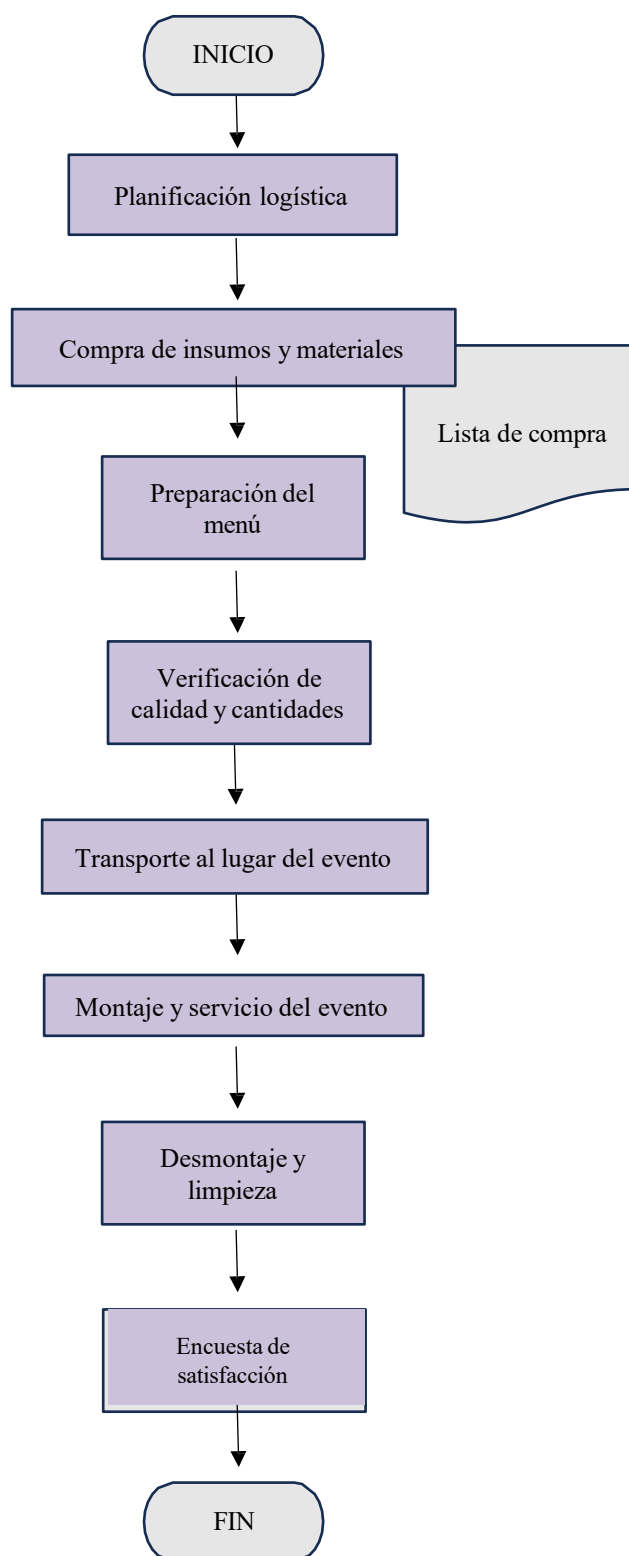
*Diagrama de flujo de la recepción del pedido*





**Figura 2:**

*Diagrama de flujo de la producción del menú*



### 4.3.2. Balance de mano de obra y materiales

**Tabla 19:**

*Balance de mano de obra del año 2025*

| NOMINA             | SUELDO    | CANT | TOTAL SUELDO      | 13ER SUELDO      | 14ER SUELDO      | VACS             | APORTE PATRONAL (11,15%) | APORTE PERSONAL (9,45%) | TOTAL MENSUAL      | TOTAL ANUAL         |
|--------------------|-----------|------|-------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| GERENTE            | \$ 900.00 | 1    | \$ 900.00         | \$ 75.00         | \$ 39.17         | \$ 37.50         | \$ 100.35                | \$ 85.05                | \$ 1237.07         | \$ 14,844.84        |
| ASESOR DE VENTA    | \$ 550.00 | 1    | \$ 550.00         | \$ 45.84         | \$ 39.17         | \$ 22.92         | \$ 61.33                 | \$ 51.97                | \$ 771.23          | \$ 9,254.76         |
| CHOFER             | \$ 470.00 | 1    | \$ 470.00         | \$ 39.17         | \$ 39.17         | \$ 19.58         | \$ 52.41                 | \$ 44.42                | \$ 663.90          | \$ 7,966.84         |
| CHEF               | \$ 650.00 | 2    | \$ 1300.00        | \$ 108.33        | \$ 39.17         | \$ 27.08         | \$ 72.48                 | \$ 61.42                | \$ 1,608.48        | \$ 19,301.76        |
| AYUDANTE DE COCINA | \$ 470.00 | 1    | \$ 470.00         | \$ 39.17         | \$ 39.17         | \$ 19.58         | \$ 52.41                 | \$ 44.42                | \$ 663.90          | \$ 7,966.84         |
| <b>TOTALES</b>     |           |      | <b>\$ 3690.00</b> | <b>\$ 307.51</b> | <b>\$ 191.67</b> | <b>\$ 126.66</b> | <b>\$ 338.98</b>         | <b>\$ 287.28</b>        | <b>\$ 4,944.58</b> | <b>\$ 59,335.04</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 20:**

*Balance de mano de obra del año 2026 hacia delante*

| NOMINA             | SUELDO    | CANT | TOTAL SUELDO      | FONDO DE RESERVAS | 13ER SUELDO      | 14ER SUELDO      | VACS             | APORTE PATRONAL (11,15%) | APORTE PERSONAL (9,45%) | TOTAL MENSUAL      | TOTAL ANUAL         |
|--------------------|-----------|------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|
| GERENTE            | \$ 900.00 | 1    | \$ 900.00         | \$ 74,97          | \$ 75.00         | \$ 39.17         | \$ 37.50         | \$ 100.35                | \$ 85.05                | \$ 1312.04         | \$ 15,744.48        |
| ASESOR DE VENTA    | \$ 550.00 | 1    | \$ 550.00         | \$ 45.82          | \$ 45.84         | \$ 39.17         | \$ 22.92         | \$ 61.33                 | \$ 51.97                | \$ 817.05          | \$ 9,804.60         |
| CHOFER             | \$ 470.00 | 1    | \$ 470.00         | \$ 39.15          | \$ 39.17         | \$ 39.17         | \$ 19.58         | \$ 52.41                 | \$ 44.42                | \$ 703.05          | \$ 8,436.65         |
| CHEF               | \$ 650.00 | 2    | \$ 1,300.00       | \$ 108.29         | \$ 108.33        | \$ 39.17         | \$ 27.08         | \$ 72.48                 | \$ 61.42                | \$ 1,716.77        | \$ 20,601.24        |
| AYUDANTE DE COCINA | \$ 470.00 | 1    | \$ 470.00         | \$ 39.15          | \$ 39.17         | \$ 39.17         | \$ 19.58         | \$ 52.41                 | \$ 44.42                | \$ 703.05          | \$ 8,436.65         |
| <b>TOTALES</b>     |           |      | <b>\$ 3690.00</b> | <b>\$ 307.42</b>  | <b>\$ 307.51</b> | <b>\$ 191.67</b> | <b>\$ 126.66</b> | <b>\$ 384.98</b>         | <b>\$ 287.28</b>        | <b>\$ 5,251.96</b> | <b>\$ 63,023.52</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 21:***Proyección de nómina administrativa*

| NOMINA          | SUELDO MENSUAL | CANT | TOTAL MENSUAL      | AÑO 2025            | AÑO 2026            | AÑO 2027            | AÑO 2028            | AÑO 2029            |
|-----------------|----------------|------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| GERENTE         | \$ 900.00      | 1    | \$ 1237.07         | \$ 14,844.84        | \$ 15,744.84        | \$ 16,644.84        | \$ 17,544.84        | \$ 18,444.84        |
| ASESOR DE VENTA | \$ 550.00      | 1    | \$ 771.23          | \$ 9,254.76         | \$ 9804.76          | \$ 10,354.76        | \$ 10,904.76        | \$ 11,454.76        |
| <b>TOTAL</b>    |                |      | <b>\$ 2,008.30</b> | <b>\$ 24,099.60</b> | <b>\$ 25,549.60</b> | <b>\$ 26,999.60</b> | <b>\$ 28,449.60</b> | <b>\$ 29,899.60</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 22:***Proyección de nómina de producción*

| NOMINA             | SUELDO MENSUAL | CANT | TOTAL MENSUAL      | AÑO 2025            | AÑO 2026            | AÑO 2027            | AÑO 2028            | AÑO 2029            |
|--------------------|----------------|------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| CHOFER             | \$ 470.00      | 1    | \$ 663.90          | \$ 7,966.84         | \$ 8,436.65         | \$ 8,580.08         | \$ 8,725.94         | \$ 8,874.28         |
| CHEF               | \$ 1300.00     | 2    | \$ 1,608.48        | \$ 19,301.76        | \$ 20,601.76        | \$ 21,901.76        | \$ 23,201.76        | \$ 24,501.76        |
| AYUDANTE DE COCINA | \$ 470.00      | 1    | \$ 663.90          | \$ 7,966.84         | \$ 8,436.65         | \$ 8,580.08         | \$ 8,725.94         | \$ 8,874.28         |
| <b>TOTAL</b>       |                |      | <b>\$ 2,936.28</b> | <b>\$ 35,235.44</b> | <b>\$ 37,475.06</b> | <b>\$ 39,061.92</b> | <b>\$ 40,653.64</b> | <b>\$ 42,250.32</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

El servicio de catering está fundamentado por producir un sinnúmero de menús de alta calidad, garantizado el uso de materia prima de alto impacto, con la finalidad de propiciar una sazón estupenda, y un sabor exquisito.

Entre los menús de mayor relevancia se tienen: Gordón blue con salsa bechamel, arroz con choclo y ensalada cesar; Pernil de cerdo al horno, arroz amarillo con ensalada de fideo con jamón, Pollo al vino, arroz multicolor y ensalada de aguacate.

A continuación, se indicará los materiales a utilizar para la preparación de los distintos menús, teniendo como base a 50 personas.

**Tabla 23:**

*Listado de materiales del menú Gordon Blue, arroz con choclo y ensalada Cesar*

| CANTIDAD     | DETALLE                        | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL   |
|--------------|--------------------------------|-------------------|------------------|
| 12           | Pechuga de pollo               | \$ 4.00           | \$ 48.00         |
| 4            | Queso mozzarella 750 gramos    | \$ 7.00           | \$ 28.00         |
| 8            | Jamón 500 gramos               | \$ 1.50           | \$ 12.00         |
| 3            | Maicena de 450 gramos          | \$ 0.65           | \$ 1.95          |
| 2            | Leche en litro                 | \$ 0.75           | \$ 1.50          |
| 2            | Mantequilla de libra           | \$ 2.00           | \$ 4.00          |
| 1            | Saquillo de arroz de 25 libras | \$ 10.00          | \$ 10.00         |
| 4            | Lata de choclo                 | \$ 1.35           | \$ 5.40          |
| 6            | Aceite en litro                | \$ 1.65           | \$ 9.90          |
| 6            | Lechuga crespita               | \$ 0.50           | \$ 3.00          |
| 2            | Tomate libra                   | \$ 0.50           | \$ 1.00          |
| 1            | Crotones 900 gramos            | \$ 4.50           | \$ 4.50          |
| 1            | Aderezo cesar grande           | \$ 4.00           | \$ 4.00          |
| <b>TOTAL</b> |                                |                   | <b>\$ 133.25</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

El total de materia prima que abarcara el menú de Gordon Blue es de \$ 133,25.

**Tabla 24:**

*Listado de materiales del menú Pernil de cerdo al horno, arroz amarillo y ensalada de fideo con jamón*

| CANTIDAD     | DETALLE                        | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL   |
|--------------|--------------------------------|-------------------|------------------|
| 1            | Pernil grande                  | \$ 85.00          | \$ 85.00         |
| 1            | Condimentos                    | \$ 10.00          | \$ 10.00         |
| 1            | Vino                           | \$ 5.00           | \$ 5.00          |
| 1            | Saquillo de arroz de 25 libras | \$ 10.00          | \$ 10.00         |
| 1            | Aceite litro                   | \$ 1.65           | \$ 1.65          |
| 2            | Color amarillo en sachet       | \$ 0.10           | \$ 0.20          |
| 2            | Jamón de 500 gramos            | \$ 1.50           | \$ 3.00          |
| 10           | Fideo tornillo de 450 gramos   | \$ 1.00           | \$ 10.00         |
| 3            | Mayonesa de 500 gramos         | \$ 1.50           | \$ 4.50          |
| <b>TOTAL</b> |                                |                   | <b>\$ 129.35</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

El total de materia prima que abarcara el menú de Pernil de cerdo es de \$ 129,35.

**Tabla 25:**

*Listado de materiales del menú Pollo al vino, arroz multicolor y ensalada de aguacate*

| CANTIDAD     | DETALLE                        | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL  |
|--------------|--------------------------------|-------------------|-----------------|
| 50           | Perniles                       | \$ 0.60           | \$ 30.00        |
| 1            | Vino                           | \$ 5.00           | \$ 5.00         |
| 2            | Mantequilla de libra           | \$ 2.00           | \$ 4.00         |
| 1            | Condimentos                    | \$ 9.00           | \$ 9.00         |
| 1            | Saquillo de arroz de 25 libras | \$ 10.00          | \$ 10.00        |
| 4            | Pimiento verde libras          | \$ 0.65           | \$ 2.60         |
| 4            | Pimiento rojo                  | \$ 1.15           | \$ 4.60         |
| 4            | Pimiento amarillo              | \$ 1.15           | \$ 4.60         |
| 2            | Lechuga criolla                | \$ 0.75           | \$ 1.50         |
| 4            | Pepinos                        | \$ 0.25           | \$ 1.00         |
| 3            | Tomates libras                 | \$ 0.50           | \$ 1.50         |
| 10           | Aguacates                      | \$ 0.75           | \$ 7.50         |
| <b>TOTAL</b> |                                |                   | <b>\$ 81.30</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

El total de materia prima que abarcara el menú de Pollo al vino es de \$ 81,30.

### 4.3.3. Maquinaria y equipo

El emprendimiento del servicio de catering tendrá consigo las siguientes maquinarias y equipos para satisfacer cada una de las necesidades de los clientes:

**Tabla 26:**

*Equipos de producción*

| CANTIDAD     | DETALLE                               | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL     |
|--------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------|
| 3            | Juego de cuchillo, pinzas y espátulas | \$ 50.00          | \$ 150.00          |
| 3            | Juego de recipiente plásticos         | \$ 20.00          | \$ 60.00           |
| 4            | Juegos de ollas de acero inoxidable   | \$ 79.00          | \$ 316.00          |
| 1            | Congelador pequeño                    | \$ 600.00         | \$ 600.00          |
| 1            | Congelador grande                     | \$ 800.00         | \$ 800.00          |
| 2            | Cocina industrial de 6 hornilla       | \$ 890.00         | \$ 1,780.00        |
| 2            | Campanas de olores industrial         | \$ 310.00         | \$ 620.00          |
| 2            | Equipo self-service                   | \$ 500.00         | \$ 1,000.00        |
| 2            | Olla arrocera industrial              | \$ 350.00         | \$ 700.00          |
| 3            | Gabinete de cocina                    | \$ 130.00         | \$ 390.00          |
| 1            | Mesa de trabajo de acero inoxidable   | \$ 1,050.00       | \$ 1,050.00        |
| 2            | Extractor de juego industrial         | \$ 250.00         | \$ 500.00          |
| 2            | Uniforme de cocina para auxiliares    | \$ 60.00          | \$ 120.00          |
| 1            | Mantelería                            | \$ 200.00         | \$ 200.00          |
| 2            | Microondas                            | \$ 240.00         | \$ 480.00          |
| 1            | Cocina a gas de 6 hornillas           | \$ 500.00         | \$ 500.00          |
| <b>TOTAL</b> |                                       |                   | <b>\$ 9,266.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

Los equipos de producción son muy complejos, pero se detallaron los más esenciales para iniciar el proyecto, teniendo un total de inversión de \$ 9,266

**Tabla 27:***Muebles y equipo de oficina*

| CANTIDAD     | DETALLE                       | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL     |
|--------------|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1            | Escritorio ejecutivo          | \$ 250.00         | \$ 250.00          |
| 1            | Escritorio sencillo           | \$ 100.00         | \$ 100.00          |
| 1            | Silla ejecutiva               | \$ 150.00         | \$ 150.00          |
| 1            | Silla sencilla para asistente | \$ 80.00          | \$ 80.00           |
| 6            | Sillas visitas                | \$ 35.00          | \$ 210.00          |
| 1            | Archivador                    | \$ 170.00         | \$ 170.00          |
| 2            | Dispensar de agua             | \$ 60.00          | \$ 120.00          |
| 2            | Perforadoras                  | \$ 2.30           | \$ 4.60            |
| 2            | Grapadoras                    | \$ 12.00          | \$ 24.00           |
| 1            | Aire acondicionado            | \$ 600.00         | \$ 600.00          |
| <b>TOTAL</b> |                               |                   | <b>\$ 1,708.60</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

En cuanto a los muebles y equipo de oficina representan una inversión poco costosa, debido que, dentro de este negocio, se los usará para registrar las ventas y compras que se realicen, al igual que los despachos y solicitud de pedidos.

**Tabla 28:***Equipo de computación*

| CANTIDAD     | DETALLE                         | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL     |
|--------------|---------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1            | Computadora                     | \$ 600.00         | \$ 600.00          |
| 2            | Laptops                         | \$ 500.00         | \$ 1,000.00        |
| 1            | Licencia de sistema informativo | \$ 350.00         | \$ 350.00          |
| 2            | Impresoras                      | \$ 250.00         | \$ 500.00          |
| <b>TOTAL</b> |                                 |                   | <b>\$ 2,450.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

Los equipos de computación son elementos indispensables para llevar la contabilidad del negocio, representando una inversión de \$ 2,450.

Tabla 29:

*Vehículo*

| CANTIDAD | DETALLE       | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL  |
|----------|---------------|----------------|--------------|
| 1        | Van Chevrolet | \$ 18,990.00   | \$ 18,990.00 |
| TOTAL    |               |                | \$ 18,990.00 |

Nota. Elaborado por la autora

El vehículo es un factor clave para el funcionamiento del negocio, siendo una inversión un poquito alta, pero de gran ayuda para satisfacer las ne4cesidades de los consumidores.

4.3.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio

El emprendimiento del servicio de catering cuenta con 3 departamentos esenciales, los cual son: el Departamento Gerencial, el Departamento de producción y el de ventas y en ellas se establecen sus distintas áreas con el fin de realizar de manera correcta cada una de las actividades y procesos que son importantes para el correcto funcionamiento y trabajo del negocio de manera eficaz y eficiente.

Gráfico 13:

*Diseño de la planta del servicio de catering*



Nota. Elaborado por la autora



## 5. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 5.1. VISIÓN

Ser en el año 2028 una Microempresa líder en servicios de catering a nivel Nacional y ser reconocida por un buen servicio y una excelente calidad de este, con un sistema innovador, y buena atención al cliente, mejorando e innovando continuamente cada uno de los procesos de la industria y fortaleciendo las habilidades y competencias de nuestros clientes.

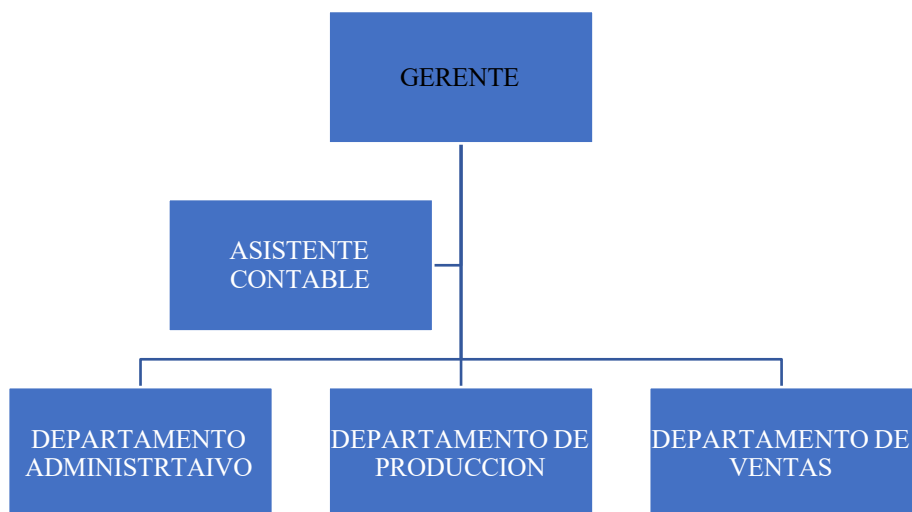
### 5.2. MISIÓN

Somos un negocio dedicado a la venta de servicio de catering adaptados a las necesidades de los clientes, que cumplan con los altos estándares de calidad y confiabilidad, trabajando e innovando en los servicios que ofrecemos, comprometidos con la filosofía empresarial de aportar al desarrollo económico de Manabí y fortalecer los conocimientos de nuestros clientes, al cumplir con normativas de calidad, productividad, eficiencia y responsabilidad social.

### 5.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**Figura 3:**

*Organigrama del emprendimiento del servicio de catering*

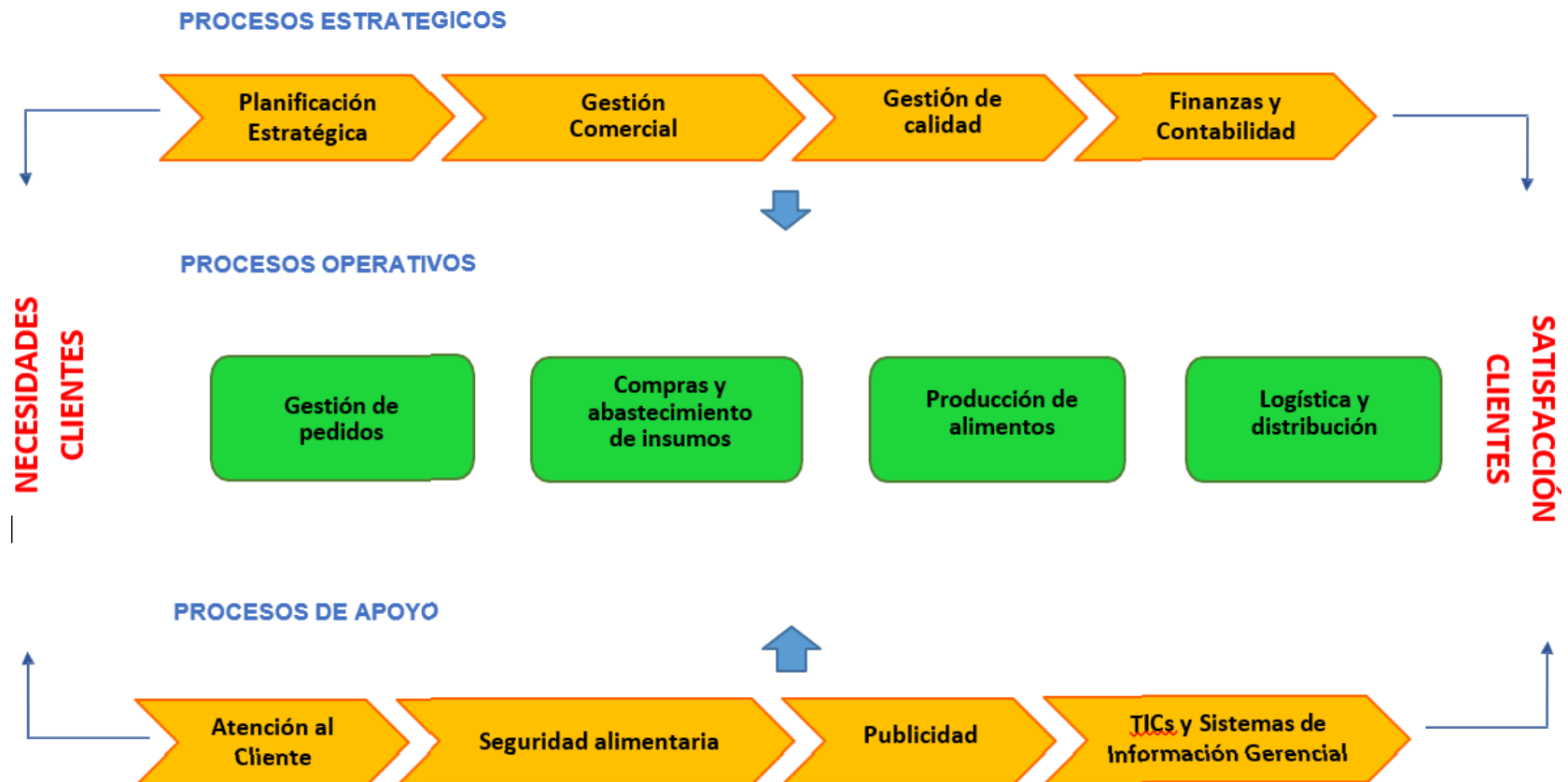


**Nota.** Elaborado por la autora

## 5.4. MAPA DE PROCESO

Gráfico 14:

*Mapa de procesos del emprendimiento de catering*



Nota. Elaborado por la autora

## 5.5. FUNCIONES Y PRODUCTOS ESPERADOS

**Tabla 30:**

*Funciones del Gerente*

| <b>PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO</b> |                                                                                                                                 |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Propósito</b>                    | Planificar, organizar, contralar y dirigir el emprendimiento en su totalidad                                                    |
| <b>Nombre del cargo</b>             | Gerente                                                                                                                         |
|                                     | Administrar de manera total el negocio tanto en compras, gastos e inversiones                                                   |
| <b>Funciones</b>                    | Realizar los estados financieros y reportes de ventas<br>Cancelar las facturas del emprendimiento<br>Diseñar un plan de trabajo |
| <b>Nivel de estudio</b>             | Título de tercer nivel                                                                                                          |
| <b>Sexo</b>                         | Instintivo                                                                                                                      |
| <b>Nacionalidad</b>                 | Ecuatoriana                                                                                                                     |
| <b>Experiencia</b>                  | Si                                                                                                                              |
| <b>Competencias conductuales</b>    | Pensamiento estratégico e innovador                                                                                             |
| <b>Competencias técnicas</b>        | Finanzas, contabilidad y técnicas de negociación                                                                                |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 31:**

*Funciones de la asesora de ventas*

| <b>PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO</b> |                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Propósito</b>                    | Atender a los clientes, organizar las cuentas y ayudar en el despacho de la alimentación                                                                       |
| <b>Nombre del cargo</b>             | Asistente de venta                                                                                                                                             |
|                                     | Realizar las facturas y cotizaciones respectivas                                                                                                               |
| <b>Funciones</b>                    | Llevar el registro contable tanto de los ingresos como gastos<br>Atención personalizada hacia los clientes<br>Chequear las compras y despacho de los alimentos |
| <b>Nivel de estudio</b>             | Título de tercer nivel                                                                                                                                         |
| <b>Sexo</b>                         | Mujer                                                                                                                                                          |
| <b>Nacionalidad</b>                 | Ecuatoriana                                                                                                                                                    |
| <b>Experiencia</b>                  | Si                                                                                                                                                             |
| <b>Competencias conductuales</b>    | Pensamiento estratégico e innovador                                                                                                                            |
| <b>Competencias técnicas</b>        | Contabilidad, administración de empresas                                                                                                                       |

**Nota.** Elaborado por la autora

Tabla 32:

*Funciones del chef*

| PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO     |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Propósito</b>                 | Preparar la alimentación de forma correcta y oportuna, destacando sus más altas artes culinarias                                                                                                                                                   |
| <b>Nombre del cargo</b>          | Chefs                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Funciones</b>                 | Planificar y diseñar el menú<br>Preparación, supervisión y presentación de la alimentación<br>Control y supervisión del inventario sean estos abarrotes, proteínas, entre otros<br>Cumplimiento de las normas sanitarias, innovación y creatividad |
| <b>Nivel de estudio</b>          | Título profesional en cocina                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Sexo</b>                      | Indistinto                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Nacionalidad</b>              | Ecuatoriana                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Experiencia</b>               | Si                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Competencias conductuales</b> | Pensamiento innovador y desarrollo                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Competencias técnicas</b>     | Compromiso, responsabilidad y honestidad                                                                                                                                                                                                           |

**Nota.** Elaborado por la autora

Tabla 33:

*Funciones del ayudante de cocina*

| PERFIL DEL PUESTO DE TRABAJO     |                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Propósito</b>                 | Brindar apoyo operativo e integro al chef, comprometido y motivado para aprender, manteniendo lo más altos estándares de calidad en la alimentación                                                        |
| <b>Nombre del cargo</b>          | Ayudante de cocina                                                                                                                                                                                         |
| <b>Funciones</b>                 | Preparar los ingredientes, picar, lavar, cortar, entre otros<br>Diseñar y apoyar en la preparación de la alimentación<br>Limpieza total de la planta<br>Ayudar al control y mantenimiento de los productos |
| <b>Nivel de estudio</b>          | Título profesional en cocina                                                                                                                                                                               |
| <b>Sexo</b>                      | Indistinto                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Nacionalidad</b>              | Ecuatoriana                                                                                                                                                                                                |
| <b>Experiencia</b>               | Si                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Competencias conductuales</b> | Pensamiento innovador y desarrollo                                                                                                                                                                         |
| <b>Competencias técnicas</b>     | Compromiso, responsabilidad y honestidad                                                                                                                                                                   |

**Nota.** Elaborado por la autora

## Productos esperados

Entre los productos más representativos del emprendimiento son:

**Gráfico 15:**

*Gordon Blue*



**Gráfico 16:**

*Pernil de cerdo*



**Gráfico 17:**

*Pollo al vino*



## 5.6. CONSTITUCIÓN JURÍDICA

El emprendimiento en el ámbito de la gastronomía ecuatoriana ha crecido notablemente en los últimos años, debido a transformaciones en los hábitos de consumo, el auge tanto del trabajo como de los eventos sociales y la demanda de servicios no estándar como catering. De esta suerte, convertir jurídicamente un negocio de catering no sólo es una necesidad jurídica sino la base para garantizar un crecimiento sostenido del negocio, acceso a mercados formales y protección del patrimonio de los emprendedores y microempresarios.

El establecimiento del marco jurídico que articula y define un proceso de emprendimiento posibilita fijar reglas del juego, circunscribir responsabilidades, expedir facturación, acceder a créditos o financiamiento y desenvolverse con transparencia ante proveedores, clientes y el Estado. En el caso del catering, con el componente de la manipulación de alimentos, la atención directa al público y el transporte de productos perecederos, la formalización no es meramente un trámite administrativo sino una condición de operación y de salud financiera importante. Operar como informales implicaría limitaciones para participar en ferias, en concursos públicos, contratos o licitaciones de empresas. Además, impediría que el costo sea reconocido en la tributación, restringiría la capacidad de crecer estructuralmente y aumentaría el riesgo de sanciones por parte de los entes de control como el SRI, ARCSA o el municipio. Entonces, el constituirse legalmente no solo se trata de evitar sanciones sino de marcar la pauta de la competitividad del negocio en el mercado formal.

El paso inicial para la constitución de un negocio de catering consiste en la elección de la forma jurídica más adecuada, teniendo presente el número de socios, el capital inicial, el nivel de responsabilidad que se desea asumir y los planes de crecimiento. A raíz de la promulgación de la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020), la SAS ha quedado como la figura jurídica más seductora para microempresas y PYMEs. Puede constituirse con uno o más socios, ofrece responsabilidad limitada al capital aportado, no necesita junta general ni comisario, y puede constituirse digitalmente a través de la Superintendencia de Compañías, presentando como ventajas la flexibilidad administrativa; responsabilidad limitada; posibilidad de la unipersonalidad y escalabilidad.

Una vez elegida la figura jurídica, el proceso de constitución incluye varios pasos formales que hay que cumplir estrictamente: en primer lugar, los estatutos son el documento constitutivo de la empresa. Deben recoger el nombre, el domicilio, el objeto social, la duración, el capital, la identificación de los socios, la distribución de acciones, la administración y el régimen de disolución de los estatutos, siendo estos estatutos deben ser protocolizados ante un notario y posteriormente inscritos en el Registro Mercantil correspondiente. En segundo lugar, se debe obtener el RUC como código identificador ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), que permite la emisión de facturas, la declaración de impuestos y el registro de los empleados. Hay que solicitarlo presencialmente o por Internet presentando la copia del nombramiento del representante legal y la copia de la escritura inscrita.

Posteriormente todo negocio con locales físicos debe conseguir el permiso de funcionamiento municipal, que requiere: Copia del RUC, Escritura o contrato de arrendamiento, Plano del local y los Pago de tasas municipales, se renueva anualmente y está condicionado a que se cumplan las normas urbanísticas y de seguridad.

Uno de los aspectos más sensibles en lo que respecta a la constitución de un negocio de catering es precisamente el de obtener los permisos sanitarios que dan fe de la idoneidad de los productos alimentarios. En Ecuador, la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) exige: Registro de establecimiento, certificados de manipulación de alimentos del personal, Manual de B.P.M. (buenas prácticas de manufactura), Plan de limpieza y desinfección, y el Plano del flujo de procesos y distribución del local , además del establecimiento debe pasar una inspección técnica que al mismo tiempo verifique las condiciones estructurales (pisos, paredes, techos), iluminación, ventilación, sistemas de desperdicio y zonas diferenciadas para crudo y cocido. Esto es un permiso no tan solo obligatorio, sino un diferenciador de calidad y profesionalismo ante los clientes.

## **5.7. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

Una vez constituida la sociedad, el gerente o apoderado legal deberá cumplir con ciertas obligaciones periódicas. La primera, la Declaración y pago de impuestos, el Impuesto a la renta anualmente, los Anexos transaccionales y el Anexo de Clientes y Proveedores. Los negocios con ingresos menores a 300.000,00 USD anuales pueden acogerse al Régimen RIMPE (Regimen de los Negocios Populares o de los Emprendedores), que simplifica la carga tributaria.

Por otra parte, el patrono está obligado a inscribir cada trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a pagar los aportes patronales y respetar y garantizar los derechos laborales que concede el Código del Trabajo, además de llevar una contabilidad certificada, elaborar roles de pagos y registrar contratos laborales (personal bajo una relación de dependencia).

## **5.8. PATENTES Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL EMPRENDIMIENTO**

Como se mencionó en párrafos anteriores entre las principales patentes y licencias para llevar a cabo el emprendimiento son: obtención del RUC, la patente municipal, licencia de funcionamiento municipal, permiso de ARCSA, permiso de cuerpos de bomberos y carné de las buenas prácticas alimentarias.

### **5.8.1. Pasos para obtener el RUC**

Para poder conseguir el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el Ecuador, lo primero que se debe hacer es reunir los documentos necesarios, esto incluye la cédula de identidad, la papeleta de votación actualizada y un comprobante de domicilio, que puede ser una planilla de servicios básicos o en caso de tener un local o un contrato de arrendamiento de este. Luego, se debe llenar opcionalmente un formulario preliminar en línea desde el portal del Servicio de Rentas Internas (SRI) para tratar de agilizar un poco ese trámite, esto no sustituye al trámite presencial, posteriormente se debe ir a cualquiera de las oficinas del SRI con los documentos mencionados, donde un funcionario se encargará de verificar la información y confirmará la información de la actividad económica que se va a inscribir.



Finalmente, el SRI entregará el Certificado de Inscripción en el RUC que contendrá el número de identificación tributaria que le otorga la misma institución, y además detalla las obligaciones tributarias que asume la persona natural o empresa. Es un trámite gratuito, y representa un primer paso para formalizar cualquier tipo de actividad económica en el país.

### **5.8.2. Pasos para obtener la patente municipal**

Para la obtención de la patente municipal en Ecuador es necesario que previamente exista un RUC activo, además de que debe reunir ciertos documentos básicos (por ejemplo, copia de cédula y papeleta de votación, en caso de ser persona natural, certificado de uso de suelo, planilla de servicios básicos, en caso de que corresponda, contacto de arrendamiento o cualquier otro documento que acredite el uso del local). Finalmente, se puede ingresar a la página web del municipio correspondiente a la localidad o acudir personalmente de manera directa a las oficinas para completar la solicitud formal de patente municipal, donde se debe consignar los datos personales y/o datos de la empresa, número de RUC, actividad económica, y la dirección exacta del local. Después se procede a adjuntar los documentos solicitados. Una vez que se aprueba la solicitud, el Municipio emite el valor a pagar por la tasa anual que variará en función del capital y de la actividad. Finalmente, una vez que se efectúa el pago, el municipio emitirá el certificado o título habilitante de la patente municipal con el que se da permiso el funcionamiento del negocio o actividad económica.

### **5.8.3. Pasos para obtener el permiso ARCSA**

Para que un establecimiento dedicado al suministro de alimentos pueda acceder a la autorización sanitaria del ARCSA en la república del Ecuador, lo primero que se debe tener en orden es el RUC en estado activo y la autorización municipal (patente) correspondiente, así como un local o una cocina dispuesta especialmente para cumplir con todos los requisitos de infraestructura e higiene establecidos. Después de esto, el siguiente paso fundamental para dar cumplimiento a lo exigido es el hecho de tener un Manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) implementado y también contar con un responsable técnico (un ingeniero en alimentos o nutricionista), quien se encargue de garantizar que la manipulación y la preparación de los

alimentos se lleve a cabo de forma correcta. Después de ello, el siguiente paso es entrar a la página web institucional de ARCSA para ingresar al sistema e inscribirse dentro del mismo. Posteriormente se activa la solicitud para el permiso de funcionamiento sanitario para los establecimientos que elaboran y manipulan alimentos. En la solicitud se detallan datos como la razón social, dirección exacta, actividades a realizar, información del responsable técnico y se adjuntan una serie de documentos como el certificado de uso de suelo, contrato de arrendamiento o escritura del local, plano del establecimiento, planilla de servicios básicos, copia del RUC, manual BPM.

Así que una vez entregada la documentación ARCSA procede a revisar la misma, y a la vez coordinar una inspección técnica en el local, donde se comprueba el cumplimiento de las normas sanitarias, la distribución de los espacios (recepción, almacenamiento, elaboración, despacho) y el control de plagas. Si el establecimiento cumple con los requisitos requeridos para la obtención del permiso sanitario, la petición se aprueba y emite el permiso sanitario una vez pagada la tasa correspondiente. Este permiso es necesario para el inicio de la actividad, y mostrar a los clientes el compromiso con la calidad y seguridad alimentaria, y se renueva anualmente o se actualiza si se producen cambios sustanciales en el establecimiento.

#### **5.8.4. Pasos para obtener el permiso de cuerpo de bomberos**

El certificado de funcionamiento aprobado por el Cuerpo de Bomberos en Ecuador se da cuando el establecimiento tiene activado el RUC en la mayoría de las ocasiones y el permiso municipal y el uso de suelo autorizado. El propietario o el representante legal del establecimiento, debe cumplir con la información del solicitante los datos del establecimiento, su localización y la actividad económica a realizar. A continuación, también se adjuntan documentos como la copia de cédula del solicitante, el RUC, el contrato de arrendamiento o escritura del local, el plano arquitectónico del establecimiento y un croquis de ubicación del local; cuando se lleva a cabo la presentación de la solicitud, el Cuerpo de Bomberos da lugar a programar la inspección técnica del local, y en esa inspección se procede a verificar que las medidas de seguridad contra incendios se cumplen.

## **6. MARKETING ESTRATEGICO**

### **6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y DISEÑO**

Hoy en día el servicio de catering radica en la necesidad de satisfacer diferentes paladares, mejores degustación y calidad en la preparación de alimentos. En la actualidad, frente a un mercado más competitivo, la búsqueda de banquetes exquisitos es de vital importancia para las personas, ya que además de satisfacer los gustos de los clientes, se estará contribuyendo en la economía del país, además de generar un excelente crecimiento económico, social y cultural de la sociedad.

Entonces la implementación de un servicio de catering en la ciudad de Manta tiene como objetivo generar platillos con el más alto grado de calidad, calidez en cada una de las materias primas y sobre todo confianza y compromiso con cada uno de los clientes. En este negocio, la alimentación estará preparadas por personas expertas en el área, con el fin de garantizar seguridad y sostenibilidad.

### **6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Hoy en día, dentro del mercado actual, el precio es una de las piezas claves para retener y fidelizar a cada uno de los clientes, de tal manera que queden satisfechos, el servicio de catering se fundamenta en propiciar clientes con un precio adquisitivo en el mercado partiendo desde un económico a uno más completo. Cabe recalcar que cada uno de estos servicios dependerá de los gustos y preferencias de los consumidores, abarcando como una estrategia clave el uso de números impares.

Adicional a ellos, para mantener precios correctos en el servicio de catering, se dispondrá de 3 estrategias que justifican su valor, en primer lugar, se ofrecerá 5 paquetes diferenciados por niveles de servicio, desde el más básico al más premium, con el objetivo de dar la opción al cliente de elegir. La relación con el precio depende de presupuestos y necesidades de forma que yo pueda asegurar márgenes de beneficio adecuados.

En segundo lugar, se debe presentar la diferenciación de producto mediante la calidad de los ingredientes, por ejemplo, se puede utilizar 3 tipos de proveedores locales certificados,

asegurando frescura, sabor, etc. Finalmente se debe optar la fidelización mediante 7 beneficios para clientes regulares: descuentos progresivos, degustaciones especiales, reservas priorizadas, etc. Esta estrategia combinada es la que permite mantener precios justos y margen de beneficio.

### **6.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCION**

Las ciudades compiten por ser lugares atractivos para invertir, con altos estándares de calidad de vida y una estructura empresarial fuerte. Para ello, aplican estrategias y políticas orientadas a promover su desarrollo económico, enfocado en la creación de empresas sostenibles legalmente constituidas, desarrollar sectores de clase mundial, y ampliar las oportunidades de formación y emprendimiento para generar empleo e ingresos de calidad. Es por ello que el servicio de catering en la ciudad Manta se llevara a través de dos canales de forma presencial y virtual, garantizando mayor solvencia, compromiso y liquidez en el negocio.

Una clave estratégica es configurar los canales directos, mediante la atención personalizada en ventas directas o usando plataformas digitales propias (página web y redes sociales) que permiten llevar a cabo la gestión de pedidos, consultas y personalización del usuario. Otro canal importante es el trabajo con terceros, agencias de eventos, organizadores de bodas o empresas de planificación de reuniones que pueden ofrecer la recomendación y la contratación del servicio de catering, abriendo así un canal de venta sin costes fijos adicionales, es decir, aumentando los márgenes comerciales.

Por otro lado, se va a realizar la entrega directa al particular o directamente en el lugar del evento, empleando transportes propios o asociados que garanticen la inmejorable llegada del producto. También sirve activar canales de promoción online, mediante marketplaces o aplicaciones de eventos, que conectan con el público final y generan oportunidades de negocio. Finalmente, es conveniente establecer relaciones estratégicas con los proveedores de los lugares de eventos, generando un canal de distribución y promoción que ofrezca un acceso sencillo al mercado y, como consecuencia, poder captar nuevos clientes y afianzar la presencia en el mercado.

## 6.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

La creación de un servicio de catering tiene como fin aumentar el poder de adquisición de los consumidores, de tal manera que a través del factor promoción, se tendrá una mayor demanda de clientes, relaciones públicas, estrategias de publicidad y reputación del negocio, donde los usuarios potenciales queden totalmente satisfechos, cumpliendo con los estándares de calidad, eficiencia, eficacia, productividad y desarrollo sostenible.

### 6.4.1. Nombre del emprendimiento

Servicio de Catering “Fusión de Placeres”

### 6.4.2. Logotipo

**Gráfico 18:**

*Logotipo de la empresa*

em



### 6.4.3. Presupuesto de marketing

Es importante tener presente que la idea de negocio antes de iniciar sus actividades requiere una inversión de marketing, ligada a atraer a clientes, para el lanzamiento del servicio

**Tabla 34:***Inversión de marketing*

| CANTIDAD     | DETALLE                  | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL   |
|--------------|--------------------------|-------------------|------------------|
| 6            | Investigación de mercado | \$ 30.00          | \$ 180.00        |
| 1            | Blandeado de vehículo    | \$ 100.00         | \$ 100.00        |
| 4            | Marketing de contenido   | \$ 50.00          | \$ 200.00        |
| <b>TOTAL</b> |                          |                   | <b>\$ 480.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 35:***Presupuesto de marketing mensual y anual*

| DETALLE                         | VALOR<br>MENSUAL | VALOR<br>TOTAL     |
|---------------------------------|------------------|--------------------|
| Publicidad                      | \$ 50.00         | \$ 600.00          |
| Mantenimiento en redes sociales | \$ 25.00         | \$ 300.00          |
| Marketing de contenido          | \$ 50.00         | \$ 600.00          |
|                                 |                  | <b>\$ 1,500.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7. ANALISIS FINANCIERO

### 7.1. PRESUPUESTO DE INVERSION

#### 7.1.1. Plan de inversión de activos fijos

La inversión fija ya fue explicada en ítems anteriores, el cual consta de equipos de producción, muebles y equipos de oficina, equipo de computación, vehículo y el detalla de la inversión de marketing que necesita para lazar el servicio al mercado. Por otro lado, es importante que dentro de la inversión se tenga presenta a los activos intangibles, el cual lo constituye el rubro de gastos de constitución, sin dejar a un lado los gastos de adecuaciones, el cual estas contemplan lo siguiente:

**Tabla 36:**

*Gastos de constitución*

| DETALLE                                  | VALOR<br>TOTAL   |
|------------------------------------------|------------------|
| Servicios de un abogado                  | \$ 250.00        |
| Pago de inspección de cuerpo de bomberos | \$ 60.00         |
| Patente municipal                        | \$ 60.00         |
| Permiso de funcionamiento                | \$ 20.00         |
| Permiso y certificados sanitarios        | \$ 50.00         |
| Escritura pública de constitución        | \$ 100.00        |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$ 540.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 37:**

*Adecuaciones*

| DETALLE                              | VALOR<br>TOTAL   |
|--------------------------------------|------------------|
| Instalación de equipos de producción | \$ 75.00         |
| Adecuaciones del local físico        | \$ 300.00        |
| Aseo y limpieza en general           | \$ 60.00         |
| Sistema de ventilación cocina        | \$ 100.00        |
| <b>TOTAL</b>                         | <b>\$ 535.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

Por otro lado, es importante tener presente los rubros de depreciación y amortización de los activos, siendo capaces

**Tabla 38:**

*Depreciación de los activos fijos de producción*

| ACTIVO FIJO          | VALOR<br>PARA<br>DEPRECIAR | PORCENTAJE DE<br>PRECIACION | VALOR<br>ANUAL   |
|----------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| Equipo de producción | \$ 9,266.00                | 10%                         | \$ 926.60        |
| <b>TOTAL</b>         |                            |                             | <b>\$ 926.60</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 39:**

*Depreciación de activos fijos de administración*

| ACTIVO FIJO                | VALOR<br>PARA<br>DEPRECIAR | PORCENTAJE DE<br>PRECIACION | VALOR<br>ANUAL     |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Mueble y equipo de oficina | \$ 1,708.60                | 10%                         | \$ 170.86          |
| Equipo de computación      | \$ 2,450.00                | 33%                         | \$ 808.50          |
| Vehículo                   | \$ 18,990.00               | 20%                         | \$ 3,798.00        |
| <b>TOTAL</b>               |                            |                             | <b>\$ 4,777.36</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 40:**

*Amortización de gasto de constitución área administrativa*

| ACTIVO INTAGIBLE      | VALOR<br>PARA<br>DEPRECIAR | PORCENTAJE DE<br>PRECIACION | VALOR<br>ANUAL   |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| Gasto de constitución | \$ 540.00                  | 20%                         | \$ 108.00        |
| <b>TOTAL</b>          |                            |                             | <b>\$ 108.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora



**Tabla 41:***Amortización de adecuaciones área de producción*

| ACTIVO INTAGIBLE | VALOR<br>PARA<br>DEPRECIAR | PORCENTAJE DE<br>PRECIACION | VALOR<br>ANUAL   |
|------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| Adecuaciones     | \$ 535.00                  | 20%                         | \$ 107.00        |
| <b>TOTAL</b>     |                            |                             | <b>\$ 107.00</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

### 7.2.1. Costo de producción

Hoy en día los ingresos son las bases centrales para obtener utilidad y rendimiento, ligado en optimizar y tomar decisiones ante cambios y desafíos que se presenten. Es importante tener presente que, para realizar un presupuesto de los ingresos en cualquier empresa de distinta actividad económica, se debe tener presente el costo unitario de cada servicio o producto a ofertar, en el caso del emprendimiento del servicio de catering se tiene que tomar los tres rubros principales; mano de obra directa, mano de obra indirecta y los costos indirectos, abarcando un margen de utilidad del 10%, tal como se muestra a continuación:

**Tabla 42:***Costo indirecto del menú Gordon Blue*

| CANTIDAD | DETALLE         | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL |
|----------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1        | Gas             | \$ 1.70           | \$ 1.70        |
| 3        | Plástico film   | \$ 1.15           | \$ 3.45        |
| 1        | Bidón de agua   | \$ 1.00           | \$ 1.00        |
| 1        | Caja de fosforo | \$ 0.15           | \$ 0.15        |
|          | <b>TOTAL</b>    |                   | <b>\$ 6.30</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 43:***Costo unitario y precio de venta del menú Gordon Blue*

| DETALLE                    | VALOR<br>TOTAL   |
|----------------------------|------------------|
| Materia prima              | \$ 133.25        |
| Mano de obra directa       | \$ 91.82         |
| Costos indirectos          | \$ 6.30          |
| Merma y desperdicio (5%)   | \$ 11.57         |
| <b>COSTO DE PRODUCCION</b> | <b>\$ 242.94</b> |
| CANTIDAD                   | 50               |
| <b>COSTO UNITARIO</b>      | <b>4.8588</b>    |
| MARGEN DE UTILIDAD (8%)    | 0.3887           |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>     | <b>\$ 5.24</b>   |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 44:***Costo indirecto del menú Pernil de cerdo*

| CANTIDAD     | DETALLE         | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL |
|--------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1            | Gas             | \$ 1.70           | \$ 1.70        |
| 1            | Bidón de agua   | \$ 1.00           | \$ 1.00        |
| 1            | Caja de fosforo | \$ 0.15           | \$ 0.15        |
| 1            | Papel aluminio  | \$ 1.10           | \$ 1.10        |
| <b>TOTAL</b> |                 |                   | <b>\$ 3.95</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 45:***Costo unitario y precio de venta del menú Pernil de cerdo*

| DETALLE                    | VALOR<br>TOTAL   |
|----------------------------|------------------|
| Materia prima              | \$ 129.35        |
| Mano de obra directa       | \$ 91.82         |
| Costos indirectos          | \$ 3.95          |
| Merma y desperdicio (5%)   | \$ 11.26         |
| <b>COSTO DE PRODUCCION</b> | <b>\$ 236.38</b> |
| CANTIDAD                   | 50               |
| <b>COSTO UNITARIO</b>      | <b>4.7276</b>    |
| MARGEN DE UTILIDAD (8%)    | 0.3782           |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>     | <b>\$ 5.11</b>   |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 46:***Costo indirecto del menú Pollo al vino*

| CANTIDAD     | DETALLE         | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL |
|--------------|-----------------|-------------------|----------------|
| 1            | Gas             | \$ 1.70           | \$ 1.70        |
| 1            | Bidón de agua   | \$ 1.00           | \$ 1.00        |
| 1            | Caja de fosforo | \$ 0.15           | \$ 0.15        |
| 2            | Papel aluminio  | \$ 1.10           | \$ 2.20        |
| <b>TOTAL</b> |                 |                   | <b>\$ 5.05</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 47:***Costo unitario y precio de venta del menú Pollo al vino*

| DETALLE                    | VALOR<br>TOTAL   |
|----------------------------|------------------|
| Materia prima              | \$ 81.30         |
| Mano de obra directa       | \$ 91.82         |
| Costos indirectos          | \$ 5.05          |
| Merma y desperdicio (5%)   | \$ 8.91          |
| <b>COSTO DE PRODUCCION</b> | <b>\$ 187.08</b> |
| CANTIDAD                   | 50               |
| <b>COSTO UNITARIO</b>      | <b>3.7416</b>    |
| MARGEN DE UTILIDAD (8%)    | 0.2993           |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>     | <b>\$ 4.04</b>   |

**Nota.** Elaborado por la autora**7.2.2. Proyección de ventas**

El emprendimiento del servicio de catering tendrá consigo la capacidad para producir 2250 platos de alimentación mensual, distribuido en 51 clientes al mes, con proyección de crecimiento del 1,7% según el BCE, distribuido de la siguiente manera, 40% del menú de pollo al vino, el 30% menú de perril al horno y el 30% restante el menú de gordon blue. Quedando la proyección de la siguiente manera:

**Tabla 48:***Proyección de ventas en unidades*

| MENUS                    | MENSUAL     | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         | 2029         |
|--------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gordon blue              | 675         | 8100         | 8108         | 8116         | 8124         | 8132         |
| Perril de cerdo al horno | 675         | 8100         | 8108         | 8116         | 8124         | 8132         |
| Pollo al vino            | 900         | 10800        | 10808        | 10816        | 10824        | 10832        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>2250</b> | <b>27000</b> | <b>27024</b> | <b>27048</b> | <b>27072</b> | <b>27096</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 49:***Proyección de ventas en unidades monetarias*

| MENUS                    | MENSUAL             | 2025                 | 2026                 | 2027                 | 2028                 | 2029                 |
|--------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Gordon blue              | \$ 3,435.84         | \$ 41,230.13         | \$ 41,270.86         | \$ 41,311.58         | \$ 41,352.30         | \$ 41,393.02         |
| Pernil de cerdo al horno | \$ 3,343.03         | \$ 40,116.38         | \$ 40,156.01         | \$ 40,195.63         | \$ 40,235.25         | \$ 40,274.87         |
| Pollo al vino            | \$ 3,527.77         | \$ 42,333.19         | \$ 42,364.55         | \$ 42,395.91         | \$ 42,427.27         | \$ 42,458.62         |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 10,306.64</b> | <b>\$ 123,679.71</b> | <b>\$ 123,791.41</b> | <b>\$ 123,903.11</b> | <b>\$ 124,014.81</b> | <b>\$ 124,126.51</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

### 7.3. PRESUPUESTOS DE EGRESOS

El presupuesto de egresos son aquellos rubos que garantizan el sostenimiento económico del negocio, el cual consta de tres divisiones: los gastos fijos, costos fijos y costos variables.

#### 7.3.1. Presupuesto gastos fijos

Los gastos fijos son aquellos rubros que no cambios en función de la producción, estos desembolsos se detallan a continuación.

**Tabla 50:***Proyección de gastos fijos*

| DETALLE                | VALOR MENSUAL      | 2025                | 2026                | 2027                | 2028                | 2029                |
|------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nomina                 | \$ 1,015.02        | \$ 12,180.26        | \$ 12,884.98        | \$ 13,104.02        | \$ 13,326.79        | \$ 13,553.35        |
| Depreciación           | \$ 4,777.36        | \$ 4,858.58         | \$ 4,941.17         | \$ 5,025.17         | \$ 5,110.60         | \$ 5,197.48         |
| Amortización           | \$ 108.00          | \$ 109.84           | \$ 111.70           | \$ 113.60           | \$ 115.53           | \$ 117.49           |
| Arriendo               | \$ 900.00          | \$ 10,800.00        | \$ 10,983.60        | \$ 11,170.32        | \$ 11,360.22        | \$ 11,553.34        |
| Agua                   | \$ 105.00          | \$ 1,260.00         | \$ 1,281.42         | \$ 1,303.20         | \$ 1,325.36         | \$ 1,347.89         |
| Luz                    | \$ 125.00          | \$ 1,500.00         | \$ 1,525.50         | \$ 1,551.43         | \$ 1,577.81         | \$ 1,604.63         |
| Internet               | \$ 35.00           | \$ 420.00           | \$ 427.14           | \$ 434.40           | \$ 441.79           | \$ 449.30           |
| Materiales de limpieza | \$ 20.00           | \$ 240.00           | \$ 244.08           | \$ 248.23           | \$ 252.45           | \$ 256.74           |
| Publicidad             | \$ 125.00          | \$ 1,500.00         | \$ 1,525.50         | \$ 1,551.43         | \$ 1,577.81         | \$ 1,604.63         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>\$ 2,325.02</b> | <b>\$ 32,785.62</b> | <b>\$ 33,840.63</b> | <b>\$ 34,415.92</b> | <b>\$ 35,000.99</b> | <b>\$ 35,596.01</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

De acuerdo con la política contable adoptada, la depreciación y amortización se reconocen desde el primer año de operación (2025), ya que los activos comienzan a generar beneficios económicos desde el inicio del proyecto. La reclasificación realizada permite reflejar de forma adecuada los gastos fijos y evita distorsiones en la utilidad y flujo de caja proyectado.

### 7.3.2. Costos fijos

**Tabla 51:**

*Proyección de costos fijos*

| DETALLE      | VALOR<br>MENSUAL   | 2025                | 2026                | 2027                | 2028                | 2029                |
|--------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nomina       | \$ 2,697.14        | \$ 32,365.68        | \$ 34,304.90        | \$ 34,888.09        | \$ 35,481.18        | \$ 36,084.36        |
| Depreciación | \$ -               | \$ 926.60           | \$ 942.35           | \$ 958.37           | \$ 974.66           | \$ 991.23           |
| Amortización | \$ -               | \$ 107.00           | \$ 108.82           | \$ 110.67           | \$ 112.55           | \$ 114.46           |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 2,697.14</b> | <b>\$ 33,399.28</b> | <b>\$ 35,356.08</b> | <b>\$ 35,957.13</b> | <b>\$ 36,568.40</b> | <b>\$ 37,190.06</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

### 7.3.3. Costos variables

**Tabla 52:**

*Costo variable del menú Gordon Blue*

| DETALLE              | VALOR<br>UNITARIO | 2025               | 2026               | 2027               | 2028               | 2029               |
|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Pechuga de pollo     | \$ 0.08           | \$ 648.00          | \$ 655.58          | \$ 663.25          | \$ 671.01          | \$ 678.86          |
| Queso mozzarella     | \$ 0.01           | \$ 56.70           | \$ 57.36           | \$ 58.03           | \$ 58.71           | \$ 59.40           |
| Jamón                | \$ 0.01           | \$ 81.00           | \$ 81.95           | \$ 82.91           | \$ 83.88           | \$ 84.86           |
| Maicena              | \$ 0.02           | \$ 162.00          | \$ 163.90          | \$ 165.81          | \$ 167.75          | \$ 169.72          |
| Leche                | \$ 0.01           | \$ 81.00           | \$ 81.95           | \$ 82.91           | \$ 83.88           | \$ 84.86           |
| Mantequilla          | \$ 0.01           | \$ 113.40          | \$ 114.73          | \$ 116.07          | \$ 117.43          | \$ 118.80          |
| Arroz                | \$ 0.05           | \$ 405.00          | \$ 409.74          | \$ 414.53          | \$ 419.38          | \$ 424.29          |
| Lata de choclo       | \$ 0.01           | \$ 109.35          | \$ 110.63          | \$ 111.92          | \$ 113.23          | \$ 114.56          |
| Aceite               | \$ 0.03           | \$ 243.00          | \$ 245.84          | \$ 248.72          | \$ 251.63          | \$ 254.57          |
| Lechuga crespita     | \$ 0.00           | \$ 4.05            | \$ 4.10            | \$ 4.15            | \$ 4.19            | \$ 4.24            |
| Tomate               | \$ 0.00           | \$ 4.05            | \$ 4.10            | \$ 4.15            | \$ 4.19            | \$ 4.24            |
| Crotones             | \$ 0.00           | \$ 24.30           | \$ 24.58           | \$ 24.87           | \$ 25.16           | \$ 25.46           |
| Aderezo cesar grande | \$ 0.04           | \$ 324.00          | \$ 327.79          | \$ 331.63          | \$ 335.51          | \$ 339.43          |
| <b>TOTAL</b>         |                   | <b>\$ 2,255.85</b> | <b>\$ 2,282.24</b> | <b>\$ 2,308.95</b> | <b>\$ 2,335.96</b> | <b>\$ 2,363.29</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 53:***Costo variable del menú Pernil de cerdo al horno*

| DETALLE        | VALOR UNITARIO | 2025        | 2026        | 2027        | 2028        | 2029        |
|----------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pernil grande  | \$ 0.10        | \$ 810.00   | \$ 823.77   | \$ 837.77   | \$ 852.02   | \$ 866.50   |
| Condimentos    | \$ 0.01        | \$ 81.00    | \$ 82.38    | \$ 83.78    | \$ 85.20    | \$ 86.65    |
| Vino           | \$ 0.02        | \$ 162.00   | \$ 164.75   | \$ 167.55   | \$ 170.40   | \$ 173.30   |
| Arroz          | \$ 0.05        | \$ 405.00   | \$ 411.89   | \$ 418.89   | \$ 426.01   | \$ 433.25   |
| Aceite         | \$ 0.03        | \$ 243.00   | \$ 247.13   | \$ 251.33   | \$ 255.60   | \$ 259.95   |
| Color amarillo | \$ 0.00        | \$ 0.81     | \$ 0.82     | \$ 0.84     | \$ 0.85     | \$ 0.87     |
| Jamón          | \$ 0.01        | \$ 81.00    | \$ 82.38    | \$ 83.78    | \$ 85.20    | \$ 86.65    |
| Fideo tornillo | \$ 0.01        | \$ 81.00    | \$ 82.38    | \$ 83.78    | \$ 85.20    | \$ 86.65    |
| Mayonesa       | \$ 0.02        | \$ 162.00   | \$ 164.75   | \$ 167.55   | \$ 170.40   | \$ 173.30   |
| <b>TOTAL</b>   |                | \$ 2,025.81 | \$ 2,060.25 | \$ 2,095.27 | \$ 2,130.89 | \$ 2,167.12 |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 54:***Costos variables del menú Pollo al vino*

| DETALLE           | VALOR UNITARIO | 2025        | 2026        | 2027        | 2028        | 2029        |
|-------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pernil de pollo   | \$ 0.04        | \$ 432.00   | \$ 439.34   | \$ 446.81   | \$ 454.41   | \$ 462.13   |
| Vino              | \$ 0.02        | \$ 216.00   | \$ 219.67   | \$ 223.41   | \$ 227.20   | \$ 231.07   |
| Mantequilla       | \$ 0.01        | \$ 108.00   | \$ 109.84   | \$ 111.70   | \$ 113.60   | \$ 115.53   |
| Condimentos       | \$ 0.01        | \$ 108.00   | \$ 109.84   | \$ 111.70   | \$ 113.60   | \$ 115.53   |
| Arroz             | \$ 0.05        | \$ 540.00   | \$ 549.18   | \$ 558.52   | \$ 568.01   | \$ 577.67   |
| Pimiento verde    | \$ 0.00        | \$ 5.40     | \$ 5.49     | \$ 5.59     | \$ 5.68     | \$ 5.78     |
| Pimiento rojo     | \$ 0.00        | \$ 5.40     | \$ 5.49     | \$ 5.59     | \$ 5.68     | \$ 5.78     |
| Pimiento amarillo | \$ 0.00        | \$ 5.40     | \$ 5.49     | \$ 5.59     | \$ 5.68     | \$ 5.78     |
| Lechuga criolla   | \$ 0.02        | \$ 216.00   | \$ 219.67   | \$ 223.41   | \$ 227.20   | \$ 231.07   |
| Pepinos           | \$ 0.02        | \$ 162.00   | \$ 164.75   | \$ 167.55   | \$ 170.40   | \$ 173.30   |
| Tomates libras    | \$ 0.00        | \$ 5.40     | \$ 5.49     | \$ 5.59     | \$ 5.68     | \$ 5.78     |
| Aguacates         | \$ 0.02        | \$ 216.00   | \$ 219.67   | \$ 223.41   | \$ 227.20   | \$ 231.07   |
| <b>TOTAL</b>      |                | \$ 2,019.60 | \$ 2,053.93 | \$ 2,088.85 | \$ 2,124.36 | \$ 2,160.47 |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 55:***Proyección de los costos variables del emprendimiento*

| DETALLE                  | 2025               | 2026               | 2027               | 2028               | 2029               |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gordon Blue              | \$ 2,255.85        | \$ 2,282.24        | \$ 2,308.95        | \$ 2,335.96        | \$ 2,363.29        |
| Pernil de cerdo al horno | \$ 2,025.81        | \$ 2,060.25        | \$ 2,095.27        | \$ 2,130.89        | \$ 2,167.12        |
| Pollo al vino            | \$ 2,019.60        | \$ 2,053.93        | \$ 2,088.85        | \$ 2,124.36        | \$ 2,160.47        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$ 6,301.26</b> | <b>\$ 6,396.43</b> | <b>\$ 6,493.07</b> | <b>\$ 6,591.21</b> | <b>\$ 6,690.88</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora**Tabla 56:***Resumen de egresos*

| DETALLE                 | 2025                | 2026                | 2027                | 2028                | 2029                |
|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Gastos (Administración) | \$ 32,785.62        | \$ 33,840.63        | \$ 34,415.92        | \$ 35,000.99        | \$ 35,596.01        |
| Costos (Producción)     | \$ 39,700.54        | \$ 41,752.50        | \$ 42,450.20        | \$ 43,159.61        | \$ 43,880.95        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>\$ 72,486.16</b> | <b>\$ 75,593.13</b> | <b>\$ 76,866.12</b> | <b>\$ 78,160.60</b> | <b>\$ 79,476.95</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.4. PRESUPUESTO DE CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla 57:***Capital de trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO          |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| MESES DE OPERACIÓN          | 6                   |
| EGRESO MENSUAL              | \$ 6,040.51         |
| <b>CAPITAL NECESARIO</b>    | <b>\$ 36,243.08</b> |
| <b>APORTE PROPIO (5%)</b>   | <b>\$ 1,812.15</b>  |
| <b>FINANCIAMIENTO (95%)</b> | <b>\$ 34,430.93</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora



## 7.5. ESTRUCTURA DE LA INVERSION

**Tabla 58:**

*Características del financiamiento*

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| <b>ENTIDAD BANCARIA</b>      | CFN          |
| <b>PRESTAMO</b>              | \$ 34,430.93 |
| <b>TASA DE INTERES ANUAL</b> | 14%          |
| <b>PLAZO</b>                 | 4 años       |

**Nota.** Elaborado por la autora

**Tabla 59:**

*Tabla de amortización francés del financiamiento mensual (48 meses).*

| No. | Saldo Inicial | Interés   | Anualidad | Pago Principal | Saldo Final  |
|-----|---------------|-----------|-----------|----------------|--------------|
| 0   |               |           |           |                | \$ 34,430.93 |
| 1   | \$34,430.93   | \$ 401.69 | \$ 940.88 | \$ 539.18      | \$ 33,891.75 |
| 2   | \$ 33,891.75  | \$ 395.40 | \$ 940.88 | \$ 545.48      | \$ 33,346.27 |
| 3   | \$ 33,346.27  | \$ 389.04 | \$ 940.88 | \$ 551.84      | \$ 32,794.43 |
| 4   | \$ 32,794.43  | \$ 382.60 | \$ 940.88 | \$ 558.28      | \$ 32,236.15 |
| 5   | \$ 32,236.15  | \$ 376.09 | \$ 940.88 | \$ 564.79      | \$ 31,671.36 |
| 6   | \$ 31,671.36  | \$ 369.50 | \$ 940.88 | \$ 571.38      | \$ 31,099.98 |
| 7   | \$ 31,099.98  | \$ 362.83 | \$ 940.88 | \$ 578.05      | \$ 30,521.93 |
| 8   | \$ 30,521.93  | \$ 356.09 | \$ 940.88 | \$ 584.79      | \$ 29,937.14 |
| 9   | \$ 29,937.14  | \$ 349.27 | \$ 940.88 | \$ 591.61      | \$ 29,345.53 |
| 10  | \$ 29,345.53  | \$ 342.36 | \$ 940.88 | \$ 598.52      | \$ 28,747.01 |
| 11  | \$ 28,747.01  | \$ 335.38 | \$ 940.88 | \$ 605.50      | \$ 28,141.52 |
| 12  | \$ 28,141.52  | \$ 328.32 | \$ 940.88 | \$ 612.56      | \$ 27,528.95 |
| 13  | \$ 27,528.95  | \$ 321.17 | \$ 940.88 | \$ 619.71      | \$ 26,909.25 |
| 14  | \$ 26,909.25  | \$ 313.94 | \$ 940.88 | \$ 626.94      | \$ 26,282.31 |
| 15  | \$ 26,282.31  | \$ 306.63 | \$ 940.88 | \$ 634.25      | \$ 25,648.05 |
| 16  | \$ 25,648.05  | \$ 299.23 | \$ 940.88 | \$ 641.65      | \$ 25,006.40 |
| 17  | \$ 25,006.40  | \$ 291.74 | \$ 940.88 | \$ 649.14      | \$ 24,357.26 |
| 18  | \$ 24,357.26  | \$ 284.17 | \$ 940.88 | \$ 656.71      | \$ 23,700.55 |
| 19  | \$ 23,700.55  | \$ 276.51 | \$ 940.88 | \$ 664.37      | \$ 23,036.18 |
| 20  | \$ 23,036.18  | \$ 268.76 | \$ 940.88 | \$ 672.12      | \$ 22,364.05 |
| 21  | \$ 22,364.05  | \$ 260.91 | \$ 940.88 | \$ 679.97      | \$ 21,684.09 |

|    |              |           |           |           |              |
|----|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| 22 | \$ 21,684.09 | \$ 252.98 | \$ 940.88 | \$ 687.90 | \$ 20,996.19 |
| 23 | \$ 20,996.19 | \$ 244.96 | \$ 940.88 | \$ 695.92 | \$ 20,300.26 |
| 24 | \$ 20,300.26 | \$ 236.84 | \$ 940.88 | \$ 704.04 | \$ 19,596.22 |
| 25 | \$ 19,596.22 | \$ 228.62 | \$ 940.88 | \$ 712.26 | \$ 18,883.96 |
| 26 | \$ 18,883.96 | \$ 220.31 | \$ 940.88 | \$ 720.57 | \$ 18,163.39 |
| 27 | \$ 18,163.39 | \$ 211.91 | \$ 940.88 | \$ 728.97 | \$ 17,434.42 |
| 28 | \$ 17,434.42 | \$ 203.40 | \$ 940.88 | \$ 737.48 | \$ 16,696.94 |
| 29 | \$ 16,696.94 | \$ 194.80 | \$ 940.88 | \$ 746.08 | \$ 15,950.86 |
| 30 | \$ 15,950.86 | \$ 186.09 | \$ 940.88 | \$ 754.79 | \$ 15,196.07 |
| 31 | \$ 15,196.07 | \$ 177.29 | \$ 940.88 | \$ 763.59 | \$ 14,432.48 |
| 32 | \$ 14,432.48 | \$ 168.38 | \$ 940.88 | \$ 772.50 | \$ 13,659.98 |
| 33 | \$ 13,659.98 | \$ 159.37 | \$ 940.88 | \$ 781.51 | \$ 12,878.47 |
| 34 | \$ 12,878.47 | \$ 150.25 | \$ 940.88 | \$ 790.63 | \$ 12,087.83 |
| 35 | \$ 12,087.83 | \$ 141.02 | \$ 940.88 | \$ 799.86 | \$ 11,287.98 |
| 36 | \$ 11,287.98 | \$ 131.69 | \$ 940.88 | \$ 809.19 | \$ 10,478.79 |
| 37 | \$ 10,478.79 | \$ 122.25 | \$ 940.88 | \$ 818.63 | \$ 9,660.17  |
| 38 | \$ 9,660.17  | \$ 112.70 | \$ 940.88 | \$ 828.18 | \$ 8,831.99  |
| 39 | \$ 8,831.99  | \$ 103.04 | \$ 940.88 | \$ 837.84 | \$ 7,994.15  |
| 40 | \$ 7,994.15  | \$ 93.27  | \$ 940.88 | \$ 847.61 | \$ 7,146.53  |
| 41 | \$ 7,146.53  | \$ 83.38  | \$ 940.88 | \$ 857.50 | \$ 6,289.03  |
| 42 | \$ 6,289.03  | \$ 73.37  | \$ 940.88 | \$ 867.51 | \$ 5,421.52  |
| 43 | \$ 5,421.52  | \$ 63.25  | \$ 940.88 | \$ 877.63 | \$ 4,543.89  |
| 44 | \$ 4,543.89  | \$ 53.01  | \$ 940.88 | \$ 887.87 | \$ 3,656.02  |
| 45 | \$ 3,656.02  | \$ 42.65  | \$ 940.88 | \$ 898.23 | \$ 2,757.80  |
| 46 | \$ 2,757.80  | \$ 32.17  | \$ 940.88 | \$ 908.71 | \$ 1,849.09  |
| 47 | \$ 1,849.09  | \$ 21.57  | \$ 940.88 | \$ 919.31 | \$ 929.78    |
| 48 | \$ 929.78    | \$ 10.85  | \$ 940.88 | \$ 930.03 | \$ -         |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.6. ESTADOS DE FINANCIAMIENTO

### 7.6.1. Estado de resultados

**Tabla 60:**

*Presupuesto estado de resultados*

| DETALLE                         | 2025                 | 2026                 | 2027                 | 2028                 | 2029                 |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>   | <b>\$ 123,679.71</b> | <b>\$ 123,791.41</b> | <b>\$ 123,903.11</b> | <b>\$ 124,014.81</b> | <b>\$ 124,126.51</b> |
| Gordon blue                     | \$ 41,230.13         | \$ 41,270.86         | \$ 41,311.58         | \$ 41,352.30         | \$ 41,393.02         |
| Pernil de cerdo al horno        | \$ 40,116.38         | \$ 40,156.01         | \$ 40,195.63         | \$ 40,235.25         | \$ 40,274.87         |
| Pollo al vino                   | \$ 42,333.19         | \$ 42,364.55         | \$ 42,395.91         | \$ 42,427.27         | \$ 42,458.62         |
| <b>COSTO DE VENTA</b>           | <b>\$ 39,700.54</b>  | <b>\$ 41,752.50</b>  | <b>\$ 42,450.20</b>  | <b>\$ 43,159.61</b>  | <b>\$ 43,880.95</b>  |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>           | <b>\$ 83,979.17</b>  | <b>\$ 82,038.91</b>  | <b>\$ 81,452.91</b>  | <b>\$ 80,855.20</b>  | <b>\$ 80,245.56</b>  |
| <b>GASTOS OPERACIONALES</b>     | <b>\$ 37,174.20</b>  | <b>\$ 37,198.45</b>  | <b>\$ 36,589.05</b>  | <b>\$ 35,812.51</b>  | <b>\$ 35,596.01</b>  |
| Gastos fijos                    | \$ 32,785.62         | \$ 33,840.63         | \$ 34,415.92         | \$ 35,000.99         | \$ 35,596.01         |
| Gastos financieros              | \$ 4,388.58          | \$ 3,357.82          | \$ 2,173.13          | \$ 811.52            | \$ -                 |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA</b>       | <b>\$ 46,804.97</b>  | <b>\$ 44,840.46</b>  | <b>\$ 44,863.86</b>  | <b>\$ 45,042.69</b>  | <b>\$ 44,649.56</b>  |
| Impuestos trabajadores (15%)    | \$ 7,020.75          | \$ 6,726.07          | \$ 6,729.58          | \$ 6,756.40          | \$ 6,697.43          |
| <b>UTIL ANTE IMPUESTO RENTA</b> | <b>\$ 39,784.22</b>  | <b>\$ 38,114.39</b>  | <b>\$ 38,134.28</b>  | <b>\$ 38,286.28</b>  | <b>\$ 37,952.12</b>  |
| Impuesto a la renta (25%)       | \$ 9,946.06          | \$ 9,528.60          | \$ 9,533.57          | \$ 9,571.57          | \$ 9,488.03          |
| <b>UTIL ANTE RESERVA LEGAL</b>  | <b>\$ 29,838.17</b>  | <b>\$ 28,585.79</b>  | <b>\$ 28,600.71</b>  | <b>\$ 28,714.71</b>  | <b>\$ 28,464.09</b>  |
| Reserva legal (10%)             | \$ 2,983.82          | \$ 2,858.58          | \$ 2,860.07          | \$ 2,871.47          | \$ 2,846.41          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            | <b>\$ 26,854.35</b>  | <b>\$ 25,727.21</b>  | <b>\$ 25,740.64</b>  | <b>\$ 25,843.24</b>  | <b>\$ 25,617.68</b>  |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.6.2. Estado de situación general

**Tabla 61:**

*Proyección estado de situación general*

|                                  | <b>AÑO 0</b>               | <b>2025</b>                | <b>2026</b>                | <b>2027</b>                | <b>2028</b>                | <b>2029</b>                |
|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>ACTIVOS</b>                   |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| <b>ACTIVO CORRIENTE</b>          | <b>\$ 35,301.75</b>        | <b>\$ 42,838.14</b>        | <b>\$ 40,068.72</b>        | <b>\$ 39,008.28</b>        | <b>\$ 37,918.16</b>        | <b>\$ 48,134.98</b>        |
| Caja                             | \$ 35,301.75               | \$ 42,838.14               | \$ 40,068.72               | \$ 39,008.28               | \$ 37,918.16               | \$ 48,134.98               |
| <b>ACTIVO FIJOS</b>              | <b>\$ 32,414.60</b>        | <b>\$ 26,710.64</b>        | <b>\$ 21,006.68</b>        | <b>\$ 15,302.72</b>        | <b>\$ 10,382.76</b>        | <b>\$ 5,487.30</b>         |
| Equipo de producción             | \$ 9,266.00                | \$ 8,339.40                | \$ 7,412.80                | \$ 6,486.20                | \$ 5,559.60                | \$ 4,633.00                |
| Muebles y equipo de oficina      | \$ 1,708.60                | \$ 1,537.74                | \$ 1,366.88                | \$ 1,196.02                | \$ 1,025.16                | \$ 854.30                  |
| Equipo de computación            | \$ 2,450.00                | \$ 1,641.50                | \$ 833.00                  | \$ 24.50                   | \$ -                       | \$ -                       |
| Vehículo                         | \$ 18,990.00               | \$ 15,192.00               | \$ 11,394.00               | \$ 7,596.00                | \$ 3,798.00                | \$ -                       |
| <b>ACTIVOS INTAGIBLES</b>        | <b>\$ 1,075.00</b>         | <b>\$ 860.00</b>           | <b>\$ 645.00</b>           | <b>\$ 430.00</b>           | <b>\$ 215.00</b>           | <b>\$ -</b>                |
| <b>TOTAL DE ACTIVOS</b>          | <b><u>\$ 68,791.35</u></b> | <b><u>\$ 70,408.78</u></b> | <b><u>\$ 61,720.40</u></b> | <b><u>\$ 54,741.00</u></b> | <b><u>\$ 48,515.92</u></b> | <b><u>\$ 53,622.28</u></b> |
| <b>PASIVOS</b>                   |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| <b>PASIVO CORRIENTE</b>          | <b>\$ 6,901.98</b>         | <b>\$ 24,899.54</b>        | <b>\$ 25,372.09</b>        | <b>\$ 26,742.19</b>        | <b>\$ 16,327.97</b>        | <b>\$ 16,185.46</b>        |
| Préstamo bancario a corto plazo  | \$ 6,901.98                | \$ 7,932.74                | \$ 9,117.43                | \$ 10,479.04               | \$ -                       | \$ -                       |
| Participación trabajadores       |                            | \$ 7,020.75                | \$ 6,726.07                | \$ 6,729.58                | \$ 6,756.40                | \$ 6,697.43                |
| Impuesto a la renta              |                            | \$ 9,946.06                | \$ 9,528.60                | \$ 9,533.57                | \$ 9,571.57                | \$ 9,488.03                |
| <b>PASIVO NO CORRIENTE</b>       | <b>\$ 27,528.95</b>        | <b>\$ 20,626.98</b>        | <b>\$ 11,509.55</b>        | <b>\$ 1,030.51</b>         | <b>\$ -</b>                | <b>\$ -</b>                |
| Préstamo bancario largo plazo    | \$ 27,528.95               | \$ 20,626.98               | \$ 11,509.55               | \$ 1,030.51                | \$ -                       | \$ -                       |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>\$ 34,430.93</b>        | <b>\$ 45,526.52</b>        | <b>\$ 36,881.64</b>        | <b>\$ 27,772.70</b>        | <b>\$ 16,327.97</b>        | <b>\$ 16,185.46</b>        |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| Capital social                   | \$ 34,360.42               | -\$ 1,972.09               | -\$ 888.45                 | \$ 1,227.66                | \$ 6,344.71                | \$ 11,819.13               |
| Utilidad del ejercicio           | \$ -                       | \$ 26,854.35               | \$ 25,727.21               | \$ 25,740.64               | \$ 25,843.24               | \$ 25,617.68               |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>\$ 34,360.42</b>        | <b>\$ 24,882.26</b>        | <b>\$ 24,838.76</b>        | <b>\$ 26,968.30</b>        | <b>\$ 32,187.95</b>        | <b>\$ 37,436.81</b>        |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b> | <b><u>\$ 68,791.35</u></b> | <b><u>\$ 70,408.78</u></b> | <b><u>\$ 61,720.40</u></b> | <b><u>\$ 54,741.00</u></b> | <b><u>\$ 48,515.92</u></b> | <b><u>\$ 53,622.28</u></b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

### 7.6.3. Estado de flujo de efectivo

**Tabla 62:**

*Proyección de estado de flujo de efectivo*

| DETALLE                                    | AÑO 0               | 2025                | 2026                 | 2027                 | 2028                 | 2029                 |
|--------------------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>            |                     |                     |                      |                      |                      |                      |
| Utilidad neta                              |                     | \$ 26,854.35        | \$ 25,727.21         | \$ 25,740.64         | \$ 25,843.24         | \$ 25,617.68         |
| Depreciación                               |                     | \$ 5,703.96         | \$ 5,800.93          | \$ 5,899.54          | \$ 5,999.84          | \$ 6,101.83          |
| Amortización                               |                     | \$ 215.00           | \$ 218.66            | \$ 222.37            | \$ 226.15            | \$ 230.00            |
| 15% Part. Trabajadores                     |                     | \$ 7,020.75         | \$ 6,726.07          | \$ 6,729.58          | \$ 6,756.40          | \$ 6,697.43          |
| 25% Imp. Renta                             |                     | \$ 9,946.06         | \$ 9,528.60          | \$ 9,533.57          | \$ 9,571.57          | \$ 9,488.03          |
| <b>Total actividades de operación</b>      |                     | <b>\$ 49,740.11</b> | <b>\$ 48,001.46</b>  | <b>\$ 48,125.70</b>  | <b>\$ 48,397.20</b>  | <b>\$ 48,134.98</b>  |
| <b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>            |                     |                     |                      |                      |                      |                      |
| Compra de activos fijos                    | \$ 32,414.60        |                     |                      |                      |                      |                      |
| Compra de activos intangibles              | \$ 1,075.00         |                     |                      |                      |                      |                      |
| Capital de trabajo                         | \$ 36,243.08        |                     |                      |                      |                      |                      |
| <b>Total activos de inversión</b>          | <b>\$ 69,732.68</b> |                     |                      |                      |                      |                      |
| <b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>       |                     |                     |                      |                      |                      |                      |
| Financiamiento externo                     | \$ 34,430.93        | \$ 6,901.98         | \$ 7,932.74          | \$ 9,117.43          | \$ 10,479.04         | \$ -                 |
| <b>Total actividades de financiamiento</b> | <b>\$ 34,430.93</b> | <b>\$ 6,901.98</b>  | <b>\$ 7,932.74</b>   | <b>\$ 9,117.43</b>   | <b>\$ 10,479.04</b>  | <b>\$ -</b>          |
| <b>FLUJO NETO</b>                          | <b>\$ 35,301.75</b> | <b>\$ 42,838.14</b> | <b>\$ 40,068.72</b>  | <b>\$ 39,008.28</b>  | <b>\$ 37,918.16</b>  | <b>\$ 48,134.98</b>  |
| <b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>                | <b>\$ 35,301.75</b> | <b>\$ 78,139.89</b> | <b>\$ 118,208.61</b> | <b>\$ 157,216.89</b> | <b>\$ 195,135.05</b> | <b>\$ 243,270.03</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.7. COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad del emprendimiento de servicio de catering en la ciudad de Manta es el siguiente:

**Tabla 63:**

*Características para el cálculo del WACC*

|                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| <b>Ke</b>         | Costo de recurso propio     |
| <b>CAA</b>        | Capital aportado            |
| <b>D</b>          | Financiamiento externo      |
| <b>Kd</b>         | Costo financiero            |
| <b>T</b>          | Tasa impositiva             |
| <b>WACC (CPP)</b> | <b>Costo de oportunidad</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

Al visualizar cada uno de los elementos que componen para el cálculo del WACC, se tiene como resultado en la aplicación del proyecto lo siguiente:

**Tabla 64:**

*Costo de oportunidad del emprendimiento*

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| <b>Ke</b>         | 10%           |
| <b>CAA</b>        | \$ 1,812.15   |
| <b>D</b>          | \$ 34,430.93  |
| <b>Kd</b>         | 14%           |
| <b>T</b>          | 25%           |
| <b>WACC (CPP)</b> | <b>10.48%</b> |

**Nota.** Elaborado por la autora

## 7.8. EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera está asociada con el cálculo del VAN y la TIR, siendo el primero el valor actual neto, con el objetivo de evaluar la rentabilidad del negocio y la segunda es la tasa interna de retorno, es decir la rentabilidad esperada en la inversión. Para efectos del emprendimiento, las dos métricas financieras quedan de la siguiente manera:

**Tabla 65:**

*Cálculo del VAN y TIR del emprendimiento*

| PERIODO | FLUJO NETO    |                                                             |
|---------|---------------|-------------------------------------------------------------|
| 0       | -\$ 69,732.68 | <i>Total activos de inversión<br/>Flujo neto (tabla 62)</i> |
| 1       | \$ 42,838.14  |                                                             |
| 2       | \$ 40,068.72  |                                                             |
| 3       | \$ 39,008.28  |                                                             |
| 4       | \$ 37,918.16  |                                                             |
| 5       | \$ 48,134.98  |                                                             |

**TIR 52%**

**RENTABLE**

**VAN \$ 85,492.41**

**GANANCIAS**

**Nota.** Elaborado por la autora

Para obtener el dato de la TIR, las cantidades reflejadas del flujo neto se las llevó a una hoja de Excel, se puso en columnas las cantidades, se aplicó la siguiente formula =TIR (y se seleccionó las celdas con las cantidades), dando así por resultado un 52% de la TIR

Como se observa, el emprendimiento del servicio de catering es rentable. Para obtener resultados, los flujos fueron ajustados considerando costos operativos no contemplados inicialmente, tales como mermas, mantenimiento y reposición de equipos. Posteriormente, dichos flujos fueron descontados a una tasa de 12% con el fin de determinar su valor presente, el resultado que muestra el VAN es positivo de \$85,492.41, y el TIR del 52% lo cual al generar la inversión de \$ 69,732.68 se tendrá favorables ganancias, es decir por encima de la rentabilidad.

## 7.9. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

| PERIODO      | FLUJO DE EFECTIVO | FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO |
|--------------|-------------------|-----------------------------|
| 0            | -\$ 69,732.68     |                             |
| 1            | \$ 42,838.14      | \$ 42,838.14                |
| 2            | \$ 40,068.72      | \$ 82,906.86                |
| 3            | \$ 39,008.28      | \$ 121,915.14               |
| 4            | \$ 37,918.16      | \$ 159,833.30               |
| 5            | \$ 48,134.98      | \$ 207,968.28               |
| <b>PRI</b>   |                   | <b>1.69</b>                 |
| <b>AÑOS</b>  | <b>1</b>          | <b>años</b>                 |
| <b>MESES</b> | <b>8</b>          | <b>meses</b>                |
| <b>DIAS</b>  | <b>2</b>          | <b>días</b>                 |

**Nota.** Elaborado por la autora

La inversión se estará recuperando en un año, con 8 meses y 2 días

## 7.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 66:**

*Punto equilibrio en moneda y cantidad*

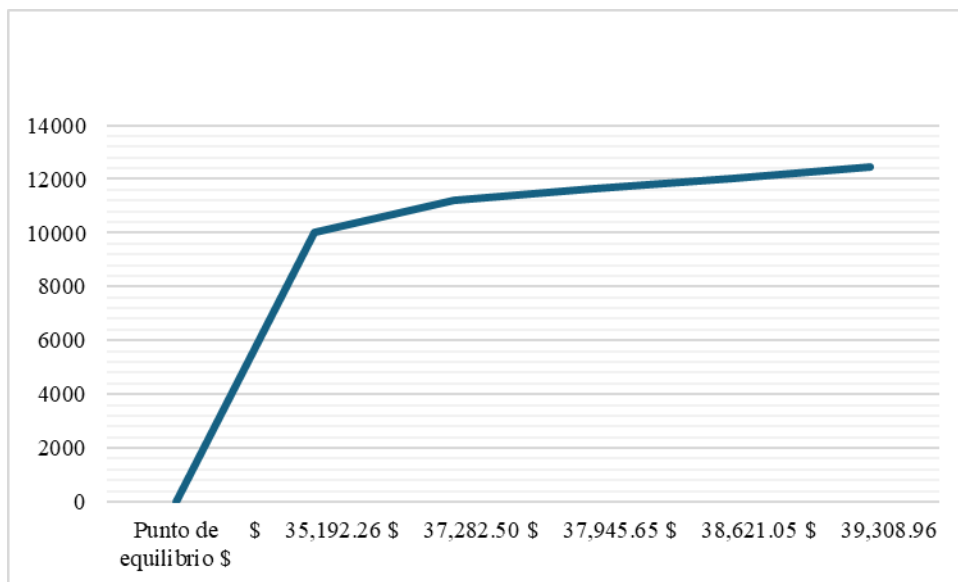
| DETALLE                       | 2025                 | 2026                 | 2027                 | 2028                 | 2029                 |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Ventas</b>                 | <b>\$ 123,679.71</b> | <b>\$ 123,791.41</b> | <b>\$ 123,903.11</b> | <b>\$ 124,014.81</b> | <b>\$ 124,126.51</b> |
| Costos fijos                  | \$ 33,399.28         | \$ 35,356.08         | \$ 35,957.13         | \$ 36,568.40         | \$ 37,190.06         |
| Costos variables              | \$ 6,301.26          | \$ 6,396.43          | \$ 6,493.07          | \$ 6,591.21          | \$ 6,690.88          |
| <b>Costos totales</b>         | <b>\$ 39,700.54</b>  | <b>\$ 41,752.50</b>  | <b>\$ 42,450.20</b>  | <b>\$ 43,159.61</b>  | <b>\$ 43,880.95</b>  |
| <b>Punto de equilibrio \$</b> | <b>\$ 35,192.26</b>  | <b>\$ 37,282.50</b>  | <b>\$ 37,945.65</b>  | <b>\$ 38,621.05</b>  | <b>\$ 39,308.96</b>  |
| Punto de equilibrio %         | 28%                  | 30%                  | 31%                  | 31%                  | 32%                  |
| <b>Punto de equilibrio Q</b>  | <b>10014</b>         | <b>11228</b>         | <b>11621</b>         | <b>12027</b>         | <b>12449</b>         |

**Nota.** Elaborado por la autora



**Gráfico 19:**

*Punto de equilibrio en \$ y Q*



**Nota.** Elaborado por la autora

## CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis económico y financiero, se puede concluir que la elaboración de un Plan de Negocio dedicado a la venta de servicios de catering en la ciudad de Manta es financieramente rentable, teniendo un retorno de la inversión de un año, con 8 meses y 2 días. Los indicadores como el VAN y la TIR son valores positivos, lo cual proyecta que el negocio es sólido y sostenible enmarcando punto de diferenciación de las demás competencias.
- La utilización del modelo Canvas de negocio ha posibilitado el análisis de una forma integral y por tanto estructurada las diferentes caras que presenta el plan de negocio, con la posibilidad de detectar los elementos que son imprescindibles para el logro final del mismo.
- La investigación de marketing que se ha llevado a cabo concluye que Instagram es una herramienta potente para conseguir la conexión con los usuarios y elaborar su fidelización, además de la continua interacción, la estimulación visual constante, la posibilidad de respuesta, de diálogo, lo que permite articular una relación emocional, de confianza con el público. Las métricas de alcance, de engagement, las cifras de feedback positivo/malo de la plataforma, corroboran que el implementar una estrategia bien articulada en Instagram equivale a contribuir, al aumento del posicionamiento de la marca, al aumento de la lealtad del consumidor.
- El estudio organizacional del emprendimiento está conformado bajo una estructura jerárquica muy proactiva y de alto impacto, además de abarcar como visión el crecimiento constante del negocio, influenciados por cada uno de sus procesos sean estos operativos, estratégicos y de apoyo.

## RECOMENDACIONES

- A partir de la conclusión que refleja la rentabilidad y sostenibilidad económica del proyecto, resulta necesario optimizar los procesos de gestión financiera y administrativa. Para ello, se recomienda implementar controles presupuestarios, análisis de costos y monitoreo del flujo de caja proyectado, lo cual permitirá mantener la estabilidad financiera del negocio y apoyar la toma de decisiones estratégicas de largo plazo.
- Considerando la conclusión que resalta la importancia del recurso humano en la prestación del servicio, se sugiere fortalecer las competencias organizacionales mediante programas de capacitación continua. Dichos programas deberán estar orientados a la atención al cliente, gestión operativa y actualización en tendencias gastronómicas, con el fin de elevar los estándares de calidad y generar una propuesta diferenciada de valor para los consumidores.
- Se recomienda implementar estrategias de posicionamiento y comunicación corporativa, priorizando herramientas de marketing digital y relacional que permitan segmentar adecuadamente el mercado objetivo y fortalecer la presencia de la empresa en la ciudad de Manta. Esta acción contribuirá a consolidar la marca y garantizar su inserción competitiva en el sector de servicios de catering.
- Finalmente, en correspondencia con la conclusión del estudio organizacional se recomienda diversificar la propuesta de valor a través de la innovación en el portafolio de servicios y procesos operativos. Esto implica el diseño de menús personalizados y sostenibles, así como la incorporación de opciones temáticas y gourmet, que favorezcan la fidelización de clientes y fortalezcan las ventajas competitivas del emprendimiento frente a la competencia existente.

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA

El siguiente formulario tiene como finalidad conocer la opinión de las personas de la Ciudad de Manta acerca de la implementación de un plan de negocios dedicado a la venta de servicio de catering. Sus respuestas serán anónimas y los resultados se analizarán de forma global, gracias por su atención.

**1. Genero**

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

**2. ¿A contratado en su momento algún servicio de catering? Si la respuesta es No pase a la pregunta 5**

- ☐ Si
- ☐ No

**3. ¿Cuántos eventos organiza al año aproximadamente?**

- ☐ Dos
- ☐ Tres
- ☐ Mas de 3 veces

**4. ¿Qué factor influye más en su decisión de contratar catering?**

- ☐ Precio
- ☐ Calidad del menú
- ☐ Recomendaciones
- ☐ Presentación

**5. ¿Para qué tipo de evento solicitaría el servicio de catering?**

- ☐ Boda
- ☐ Cumpleaños
- ☐ Evento Corporativo
- ☐ Otros evento social

- 6. ¿Qué tan importante es para usted contratar el servicio de catering?**
- ☐ Muy importante
  - ☐ Poco importante
  - ☐ Sin importancia
- 7. ¿Estaría predispuesto en contratar un nuevo servicio de catering, que cumpla con sus necesidades requeridas? Si la respuesta es No dé por concluido la encuesta.**
- ☐ Si
  - ☐ No
- 8. ¿Cuánto pagó o estaría dispuesto a pagar por persona en un servicio de catering?**
- ☐ \$10 - \$15
  - ☐ \$16 - \$20
  - ☐ \$20 - \$25
  - ☐ \$26 - \$30
- 9. ¿Por qué medio de difusión cree usted que sería el más apropiado para dar a conocer el servicio de catering?**
- ☐ Redes sociales
  - ☐ Prensa
  - ☐ Vallas publicitarias
  - ☐ Televisión

## ANEXO 2: FOLLETO INFORMATIVO

### ¿QUÉ OFRECEMOS?...

Ofrecemos un servicio de catering de alta calidad, especializado en eventos sociales, corporativos y privados, brindando platos personalizados, atención exclusiva y un toque gourmet que hará de tu celebración un momento único.



### ¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

- Atención personalizada y profesional.
- Experiencia en organización de eventos.
- Ingredientes frescos y menús innovadores.
- 60% de clientes fidelizados y satisfechos que nos recomiendan.

### ¡CONTÁCTANOS!

- ☎ 0967483866
- 📷 @cateringfusiondeplaceres
- 📍 Manta, Vía Circunvalación, Plaza Once

### MEDIOS DE PAGO

- Efectivo
- Transferencias bancarias
- Tarjetas de débito y crédito (Visa/Mastercard)
- Pago móvil y PayPal

¡Transformamos tus eventos en experiencias inolvidables!



## FUSIÓN DE PLACERES

SERVICIO DE CATERING EN MANTA



¡NO TE LO PIERDAS!

## NUESTROS SERVICIOS



**Catering para bodas, cumpleaños y aniversarios.**



**Eventos corporativos: reuniones, conferencias y lanzamientos.**



**Fiestas privadas y temáticas.**



**Menús personalizados según preferencias y dietas (vegano, vegetariano, sin gluten).**



## PLATOS DESTACADOS

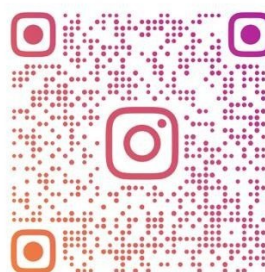
- Gordon Blue (relleno de jamón y queso, acompañado de ensalada fresca y puré de papa)
- Pernil de cerdo al horno (marinado con especias, acompañado de arroz y ensalada rusa)
- Pollo al vino (jugoso y con salsa especial, acompañado de vegetales salteados y papas doradas)

(Incluye guarniciones y opciones de bebida según el evento)

## VALORES QUE NOS DEFINEN

- Calidad y frescura en cada plato.
- Puntualidad y profesionalismo.
- Creatividad y personalización en cada evento.
- Compromiso con la satisfacción total de nuestros clientes.

¡Tu familia lo agradecerá!



**CATERINGFUSIONDEPLACERES**

## BIBLIOGRAFIA

- Barros, F. (2018). *Modelo Canva del emprendimiento de catering*. Ecuador : <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1321>.
- Caballero. (2021). *Conexión del emprendimiento* . Universidad de Panamá: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>.
- Cajas, C. (2018). *Implementacion de CANVA* . Universidad Simón Bolívar : <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>.
- Díaz, V. (2024). *proyecto de negocios para la inclusión de un nuevo producto*. Panamá: <https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/13465f0a-2871-433b-8012-8e64c1a5f687/download>.
- García, P. (2020). *DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE DE LA CIUDAD DE MANTA*. Ecuador : <https://universidadducens.edu.mx/blog/desarrollo-economico-sostenible-de-la-ciudad-de-manta/>.
- López. (2004). *Población y muestra*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).
- Lucero. (2023). *Desafíos del sector comercio en Ecuador para el desarrollo sostenible*. Ecuador : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152329.pdf>.
- María Camila Gómez. (2024). *Innovación y adaptacion* . Medellin: <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing>.
- Martinez. (2024). *Los factores que influyen en la demanda*. ECONOSUBLIME: <https://www.econosublime.com/2017/10/factores-demanda.html>
- Medina, E. (2019). *Desarrollo de marketing y servicio al cliente* . Ecuador : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9933/1/UPS-GT000962.pdf>.
- Treviño, J. S. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio*. México : [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085).
- Valdiviezo, V. (2018). *Emprendimiento: factores esenciales para su constitución*. Ecuador: <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/>.



Velásquez. (2024). *Proyecto de negocios para la inclusión de un nuevo producto*. Ecuador:  
<https://repository.ucc.edu.co/bitstreams/13465f0a-2871-433b-8012-8e64c1a5f687/download>.

Visconti. (2018). *Modelo Canva*. México:  
[http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1530/1/TM\\_Visconti.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1530/1/TM_Visconti.pdf).