



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO CATERING Y EVENTOS PARA LA EMPRESA “EL
CIPRÉS” PARROQUIA DE TUMBACO.**

AUTOR/ A:

DAVID ALEJANDRO PILA CASTILLO.

TUTOR/ A: PhD. Diego José Donoso Vargas.

TOTOR TÉCNICO: PhD. Diego José Donoso Vargas.

AÑO: 2017

Datos generales:

| | |
|--------------------|---|
| Tema: | Plan Estratégico de Catering y Eventos para la empresa “El Ciprés” Parroquia de Tumbaco. |
| Estudiante: | David Alejandro Pila Castillo |
| Carrera: | Administración de Empresas |
| Tutor: | PhD. Diego José Donoso Vargas |
| Asesor Técnico: | PhD. Diego José Donoso Vargas |
| Fecha: | 13 de febrero de 2017 |

RESUMEN EJECUTIVO:

El trabajo de investigación se ha centrado en la elaboración de un Plan Estratégico de Catering y Eventos para la empresa “El Ciprés” ubicada en la parroquia de Tumbaco.

Para el cumplimiento del objetivo se aplicó el método de investigación analítico, permitiendo analizar las causas y efectos del mercado, de igual manera se realizó la recolección de datos con el fin de priorizar los problemas y las necesidades.

Para este servicio se analizó los factores que afectan a la oferta tales como la tecnología, precio y calidad y también los factores que afectan a la demanda como: dimensiones del mercado, precios, preferencias, factores externos y los ingresos de los productores.

A través de la información recopilada y analizada se realizó la propuesta para la Empresa el CIPRES, en la cual se detalla la filosofía de la empresa, la estructura organizacional, el FODA, elección de estrategias, plan financiero y plan de marketing.

La empresa EL CIPRES con la aplicación de este plan estratégico permitirá brindar satisfactoriamente los servicios de catering y eventos, cumpliendo con los permisos de funcionamiento y estándares de calidad en la manipulación de los productos; de igual forma contará con el personal capacitado para la ejecución de las actividades asignadas en bienestar y satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Plan estratégico, Cliente, Servicio, Productos y Satisfacción.

EXECUTIVE SUMMARY:

The research work has focused on the elaboration of a Strategic Catering and Events Plan for the company "El Ciprés" located in the parish of Tumbaco.

In order to fulfill the objective, the analytical research method was applied, allowing the analysis of the causes and effects of the market, as well as the collection of data in order to prioritize problems and needs.

For this service, factors affecting supply, such as technology, price and quality, as well as factors affecting demand such as market size, prices, preferences, external factors and producers' incomes were analyzed.

Through the information collected and analyzed, the proposal was made for the Company CIPRES, which details the company's philosophy, organizational structure, SWOT, choice of strategies, financial plan and marketing plan.

The company EL CIPRES with the application of this strategic plan will allow to satisfactorily provide catering services and events, complying with the operating permits and quality standards in the handling of the products; In the same way it will count on the personnel trained for the execution of the assigned activities in well-being and satisfaction of the clients.

Keywords: Strategic Plan, Customer, Service, Products and Satisfaction.

AGRADECIMIENTOS:

El presente proyecto de tesis primeramente agradezco a Dios por el infinito amor, sabiduría, fuerza, paciencia y constancia, porque hizo realidad este sueño anhelado para cumplir con mis objetivos personales y profesionales.

A mis padres y hermanos por ser parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A la Universidad Tecnológica Israel, la cual me brindó la oportunidad de formarme académicamente.

A mi director de tesis, PhD. Diego Donoso, por su esfuerzo y dedicación, quien con su conocimiento, capacidad y experiencia me ha brindado durante el desarrollo de este proyecto.

A todos mis familiares, amigos y compañeros que han formado parte de mi vida profesional, quienes me han brindado consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Por ello, Muchas Gracias y que Dios los bendiga

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| Datos generales:..... | ii |
| RESUMEN EJECUTIVO: | iii |
| EXECUTIVE SUMMARY:..... | iv |
| AGRADECIMIENTOS:..... | v |
| INDICE DE CONTENIDO | vi |
| INDICE DE TABLAS..... | x |
| INDICE DE GRÁFICOS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| SECCION I..... | 1 |
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Problema de Investigación..... | 3 |
| 3. Objetivo General..... | 4 |
| 4. Objetivos Específicos. | 4 |
| 5. Hipótesis. | 4 |
| SECCION II | 6 |
| MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. Definición de un Plan Estratégico. | 6 |
| 2.2. Importancia de un Plan Estratégico. | 6 |
| 2.3. Estructura de un Plan Estratégico..... | 7 |
| 2.4 Niveles de contacto del cliente | 11 |
| 2.5 Marketing Mix..... | 12 |
| 2.5.1 Producto..... | 12 |
| 2.5.2 Precio..... | 13 |
| 2.5.3 Plaza. | 14 |
| 2.5.4 Promoción..... | 15 |

| | |
|--|----|
| 2.6 Marco Conceptual..... | 16 |
| Calidad..... | 17 |
| Participación en el mercado..... | 21 |
| Penetración en el mercado..... | 21 |
| SECCION III..... | 24 |
| 3.1 Metodología..... | 24 |
| 3.1.1 Tipos de Estudio..... | 24 |
| 3.1.2 Tamaño de la Población..... | 24 |
| Población..... | 24 |
| 3.1.3 Tamaño de la Muestra..... | 25 |
| 3.1.4 Encuesta..... | 27 |
| 3.1.5. Tabulación de Datos..... | 30 |
| 3.1.6. Interpretación de Resultados..... | 40 |
| 3.1.7 Análisis de la Demanda..... | 40 |
| 3.1.8 Factores que afectan a la demanda..... | 41 |
| 3.1.9 Análisis de la Oferta..... | 42 |
| 3.1.10 Factores que afectan a la oferta..... | 43 |
| 3.2. Propuesta..... | 43 |
| 3.2.1 Análisis..... | 43 |
| 3.2.2. Filosofía de la empresa..... | 44 |
| 3.2.3 Misión..... | 44 |
| 3.2.4 Visión..... | 44 |
| 3.2.5 Valores..... | 45 |
| 3.2.6 Objetivos..... | 45 |
| 3.2.7 Estructura Organizacional..... | 45 |
| 3.2.8 Competencia..... | 46 |
| 3.2.9 Perfil y Responsabilidades..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 3.2.9.1 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL PRESIDENTE..... | 46 |
| 3.2.9.2 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE OPERATIVO..... | 47 |
| 3.2.9.3 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO. | 47 |
| 3.2.9.4 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL CHEF. | 48 |
| 3.2.9.5 AYUDANTE DE CHEF. | 48 |
| 3.2.9.6 COCINERO..... | 49 |
| 3.2.9.7 PASTELERO. | 49 |
| 3.2.9.9 MESEROS..... | 50 |
| 3.2.9.10 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL CONTADOR. | 50 |
| 3.2.9.11 ASESOR COMERCIAL. | 51 |
| 3.2.9.11 SEGURIDAD. | 51 |
| 3.2.9.10 Análisis FODA. | 52 |
| 3.3 Elecciones de Estrategias..... | 53 |
| 3.3.1 Infraestructura y equipamiento. | 55 |
| 3.3.2 Localización..... | 58 |
| 3.3.3 Macro proceso. | 59 |
| 3.4 Implantación de Estrategias..... | 61 |
| 3.4.1 Plan de inversión. | 61 |
| 3.4.2 Gastos de constitución. | 61 |
| 3.4.3 Gastos de Instalación y Adecuación. | 61 |
| 3.4.4 Plan de inversión general..... | 62 |
| 3.5 Proyección de ventas. | 62 |
| 3.6 Costos y Gastos. | 63 |
| 3.6.1 Costos operativos..... | 63 |
| 3.6.2 .Proyección de costos y gastos. | 64 |
| 3.7 Punto de equilibrio. | 65 |
| 3.7 Estado de Pérdidas y Ganancias. | 66 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.8 Flujo de Caja..... | 68 |
| 3.9 Análisis de Rentabilidad..... | 69 |
| 3.10 Plan de Marketing..... | 70 |
| 3.10.1 Producto..... | 70 |
| 3.10.2 Precio..... | 72 |
| 3.10.3 Plaza..... | 72 |
| 3.10.4 Promoción..... | 73 |
| 3.10 Plan de Acción..... | 74 |
| SECCION IV..... | 76 |
| 4.1 Conclusiones..... | 76 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 77 |
| 4.3 Bibliografía..... | 78 |
| 4.4 Anexos..... | 79 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------|----|
| Tabla No. 1 | 24 |
| Tabla No. 2 | 25 |
| Tabla No. 3 | 29 |
| Tabla No. 4 | 30 |
| Tabla No. 5 | 31 |
| Tabla No. 6 | 32 |
| Tabla No. 7 | 33 |
| Tabla No. 8 | 34 |
| Tabla No. 9 | 35 |
| Tabla No. 10 | 36 |
| Tabla No. 11 | 37 |
| Tabla No. 12 | 38 |
| Tabla No. 13 | 49 |
| Tabla No. 14 | 54 |
| Tabla No. 15 | 55 |
| Tabla No. 16 | 57 |
| Tabla No. 17 | 57 |
| Tabla No. 18 | 58 |
| Tabla No. 19 | 61 |
| Tabla No. 20 | 61 |
| Tabla No. 22 | 63 |
| Tabla No. 23 | 63 |
| Tabla No. 24 | 63 |
| Tabla No. 25 | 64 |
| Tabla No. 26 | 64 |
| Tabla No. 27 | 65 |
| Tabla No. 29 | 66 |
| Tabla No. 30 | 67 |
| Tabla No. 31 | 68 |
| Tabla No. 33 | 70 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---------------------|----|
| Gráfico No.1 | 26 |
| Grafico No. 2..... | 30 |
| Grafico No. 3..... | 31 |
| Grafico No. 4..... | 32 |
| Grafico No. 5..... | 33 |
| Grafico No. 6..... | 34 |
| Grafico No. 7..... | 35 |
| Grafico No. 8..... | 36 |
| Grafico No. 9..... | 37 |
| Grafico No. 10..... | 38 |
| Grafico No. 11..... | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------------|----|
| Figura No. 1..... | 7 |
| Figura No. 2..... | 11 |
| Figura No.3..... | 13 |
| Figura No. 4..... | 15 |
| Figura No. 5..... | 16 |
| Figura No. 6..... | 40 |
| Figura No. 7..... | 42 |
| Figura No. 8..... | 45 |
| Figura No. 9..... | 52 |
| Figura No. 10..... | 58 |
| Figura No. 11..... | 59 |
| Figura No. 12..... | 60 |

SECCION I

1. Introducción.

“El servicio de catering es un servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole”. (Sesmero C. José Luis, 2009, p.20).

El catering no es más que el servicio de alimentación prestado por una empresa especializada, la cual se encarga de preparar, prestar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, tomando en cuenta al personal (cocineros), meseros, la decoración y la limpieza.

Para ejecutar los eventos es fundamental tener presente los factores que hacen posible que un evento sea exitoso (alimentos en buen estado, el lugar, equipos en buen estado, el ambiente, la decoración, el personal, etc), lo cual permitirá que la empresa sea reconocida, exitosa y sobre todo dar un impacto positivo a los clientes.

La base de un servicio de catering exitoso es la oportuna planificación en el cual se debe considerar todos los pormenores y tener el personal seleccionado que cumpla con los perfiles adecuados.

El servicio que ofrece El Ciprés se lo denomina Catering social y Catering corporativo, para lo cual se lo define a continuación:

Catering Social:

“Se considera catering social al servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en mucho de los casos los domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc”. (MELO, Alberto & GUAMBI, David, 2004 p.16)

Los eventos para realizar un catering social es: matrimonios, bautizos, cumpleaños, quinceañeros, primeras comuniones, entro otros.

Catering Corporativo:

“Se denomina al servicio de comida prestada a clientes que figuran con la denominación de su razón social, es decir que sus clientes son empresas, instituciones que contratan el servicio de abastecimiento de alimentos a sus trabajadores ya sean estos

de alimentación diaria o en ocasiones especiales “. (MELO, Alberto & GUAMBI, David, 2004, p.18-22).

Las empresas requieren de los servicios de catering para eventos como: bufetes de comida fría, en días festivos, picnics, galas, entre otros.

El Ciprés brindará estos servicios a las empresas por navidad, fin de año, aniversarios, seminarios, etc, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- El lugar del servicio.
- El volumen de la producción.
- Fechas especiales.
- Número de personas que acudirán al evento.
- Personal capacitado.
- Variedad de comida.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados El Ciprés es una empresa que brindará a los clientes comida sana con sabores nuevos y exquisitos, garantizando de esta manera la satisfacción a los asistentes.

El mercado de servicios de catering está en crecimiento, siendo la diferenciación de El Ciprés la visión orientada al cliente y una actitud de servicio, lo cual permitirá relaciones de confianza con los clientes sean estos corporativos o particulares.

El presente proyecto de investigación representa un elemento fundamental para la empresa El Ciprés que brindará servicios de catering y eventos, por lo cual se debe considerar analizar los siguientes puntos:

- Realizar el estudio de mercado sobre los servicios de catering y eventos que el nicho de mercado solicita en fechas especiales: se espera que un 75% de los clientes opten los productos y servicios que brindará El Ciprés.
- Determinar la viabilidad financiera que permita predecir el éxito del proyecto y la expansión a otros sectores.
- La población de la parroquia Tumbaco proveerá a la empresa El Ciprés de los productos, incentivando y generando plazas de trabajo.

El plan Estratégico a ejecutar tiene la finalidad de identificar las necesidades de los clientes (corporativos y/o particulares) de los servicios de catering y eventos,

obteniendo información y datos que permita mejorar los riesgos en las decisiones y se genere las adecuadas estrategias para aumentar la satisfacción de los clientes.

Para la empresa El Ciprés, la participación de los clientes es fundamental ya que a mayor satisfacción la empresa será reconocida e incrementara la demanda y su expansión en otros territorios.

2. Problema de Investigación.

Hoy en día el país vive un alto porcentaje de desempleo 5,2% INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y para contribuir a la solución de este problema se crea la microempresas "El Ciprés" ubicada en la parroquia Tumbaco, la cual contribuirá y generará empleo a la población.

La empresa "El Ciprés," surge como una solución al desempleo y a la demanda insatisfecha en la parroquia Tumbaco en cuanto a los servicios de catering para: matrimonios, bautizos, baby shower, quinceaños, graduaciones, confirmaciones, primeras comuniones, entre otros, englobando una atención y asesoría personalizada y completa de un evento.

El mercado para el servicio de catering en la parroquia Tumbaco ha ido incrementando la cual no satisface de manera amplia y profesional la demanda del servicio, adicionalmente no consideran un sistema adecuado de comercialización con precios accesibles y competitivos a los clientes.

Es importante que el servicio de catering a ofrecer genere a los clientes productos saludables, que brinden energía y para ello se requiere de una manipulación adecuada de los productos a través de gente capacitada.

Parte del servicio serán considerados los pequeños productores de la parroquia, quienes proveerán a la empresa "El Ciprés" de los productos cosechados para el consumo de los clientes.

Adicionalmente contará con ciertos aspectos relevantes como estrategias que hará la diferencia con las demás empresas; valor agregado para incrementar las necesidades de los clientes, garantizando de esta manera la satisfacción, siendo ésta tangible, única y

creativa: diseño de un producto corporativo que identifica a la empresa como una carta de presentación o sello; los detalles que deben estar contemplados en cada evento.

En la actualidad las empresas tienen la visión de generar mayores utilidades, dejando a un lado la calidad del servicio y eficiencia en la atención de los clientes, por tal motivo se ve la necesidad de generar un servicio que satisfaga los requerimientos de los clientes, cuidando siempre la salud. También es relevante que el servicio cuente con opciones variadas en precios sin dejar de cumplir con lo que pide el cliente.

Toda empresa de servicios de catering busca posicionarse y cada día ser mejores en un segmento de mercado, El Ciprés generará un adecuado posicionamiento basado en un plan estratégico adecuado que le permitirá ser competitivo, diferenciado y sobre todo reconocido en la parroquia Tumbaco con productos y servicios de calidad, incluyendo personal capacitado y alimentos saludables, lo cual nos diferenciarán para cubrir las expectativas del mercado con precios justos, accesibles y sobre todo garantizando los servicios.

Actualmente la empresa El Ciprés trabaja en atención al cliente de forma empírica.

3. Objetivo General.

Desarrollar un Plan Estratégico de la empresa “El Ciprés” de catering y eventos en la parroquia de Tumbaco.

4. Objetivos Específicos.

- Elaborar teóricamente el plan estratégico de la empresa a fin de estructurar la organización.
- Diseñar las estrategias realizadas mediante el estudio del proyecto.
- Elaborar la rentabilidad financiera.

5. Hipótesis.

Mediante la elaboración del plan estratégico en la empresa El Ciprés, permitirá incrementar el número de eventos.

La organización de un evento es una tarea compleja que demanda tiempo y esfuerzo, es por ello que para cumplir con las expectativas de los contratantes del servicio es necesario contar con un equipo de trabajo debidamente capacitado, disciplinado, que se encargue de la planificación, coordinación y control del más mínimo detalle que implica

la realización de un acontecimiento, puesto que dando un asesoramiento y supervisión adecuada el margen de error o fracaso será mínimo.

Variable Dependiente: Incrementar el número de eventos.

Variable Independiente: Plan Estratégico.

SECCION II

MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de un Plan Estratégico.

Para el desarrollo del proyecto es indispensable identificar los conceptos, características, importancia, y elementos que se deben tomar en cuenta en un plan de negocios para la prestación de un servicio de catering y eventos.

Un plan estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.”(Martínez, Milla, p ,8). Los planes estratégicos han sido creados para ayudar a los emprendedores a visualizar y plasmar mejor sus ideas, aterrizándolas correctamente y darles rumbo, y servir así como apoyo para darle a la empresa mayores probabilidades de éxito.” (Borello Antonio, p. 45).

2.2. Importancia de un Plan Estratégico.

Un plan estratégico es una herramienta básica que nos permite dar dirección a los negocios, permitiéndonos fortalecer la acción y alcanzar los objetivos con la finalidad de asegurar los intereses del negocio para el crecimiento de la empresa. El objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económico- financiero de la misma, de la madurez del negocio, etc.”(Martínez, Milla, p ,9).

Dentro de un plan estratégico, la comercialización de los productos o servicios se debe considerar los siguientes elementos:

- Investigar el capital que el proyecto requiere en cada una de las fases.
- Saber la visión del proyecto a ejecutarse.
- Detallar la organización tanto física como humana.
- Analizar el segmento de mercado en estudio.
- Examinar las estrategias de comercialización y los adecuados canales de distribución.
- Analizar el tiempo que se requiere para generar ingresos.
- Examinar el financiamiento más conveniente para el proyecto.

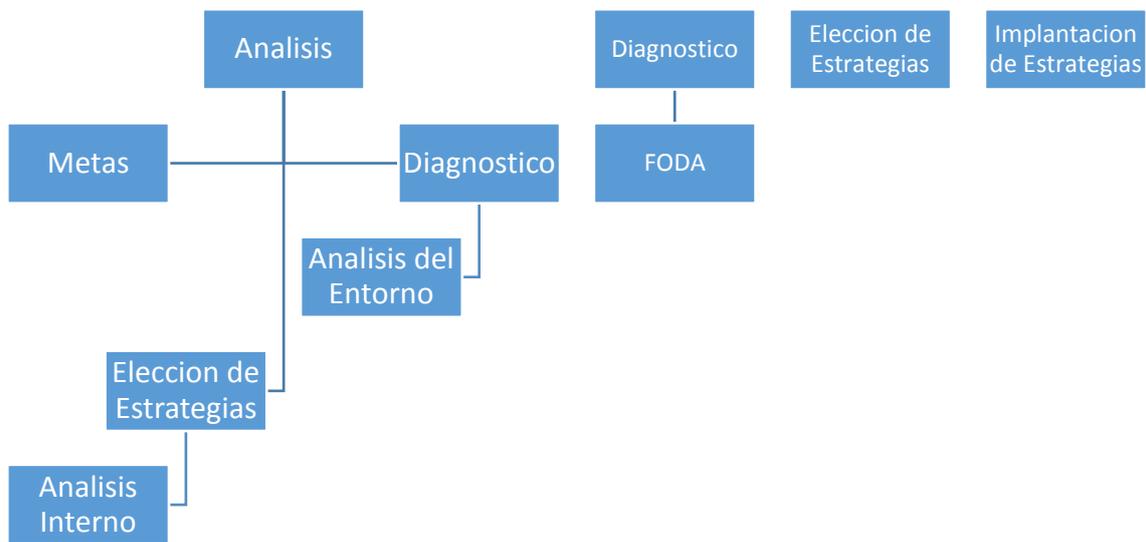
- Buscar los inversionistas o socios.
- Adaptarse a los cambios que se presenten en el futuro los cuales no afecten la factibilidad del proyecto.

2.3. Estructura de un Plan Estratégico.

El esquema detallado de las 3 fases de un plan estratégico.

Figura No. 1

Modelo de un Estratégico.



Elaborado: David Pila Castillo

Fuente: Martinez, Milla, La elaboración del plan estratégico y su Implementación

De acuerdo a la estructura antes mencionada se explicará cada uno de los elementos que se desarrollaran en el proyecto de investigación.

a) Elementos de portada.

Es la primera hoja del documento en la cual deben constar los siguientes datos:

- Nombre de la empresa.
- Dirección, números de teléfonos, correo electrónico, redes sociales de la empresa.
- Logotipo de la empresa.

- Nombres y cargos de los directivos con los respectivos cargos.
- Fecha de emisión del plan de estratégico.
- Número de ejemplar o copia del plan.
- Nombre de la persona que elaboró el documento.

b) Resumen Ejecutivo.

Es un informe ejecutivo claro y conciso, en el cual se debe detallar los aspectos como el equipo de trabajo, la propuesta del plan detallando los puntos más relevantes, la posición de la empresa con relación a la competencia, la fase del proyecto y el presupuesto requerido.

c) Misión y Visión.

La misión es el reflejo del esfuerzo por traducir la visión en un gran objetivo general de la organización. La misión expone el porqué de la organización y lo que debe hacer.

La definición del negocio debe hacerse en tres dimensiones:

- ¿A quién se satisface?
- ¿Qué se satisface?
- ¿Cómo se satisfacen el cliente?

La Visión, tal como lo define (McGraw Hill, 2000) viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Las características de la misión son:

- Integradora.
- Amplia.
- Realizable.
- Realista.
- Dimensión en el tiempo.
- Flexible.
- Lenguaje sencillo.

La empresa brinda la filosofía con la que se identificará para desarrollar las actividades y la dirección para el cumplimiento de los objetivos.

d) Panorama general de la empresa.

Se efectúa una descripción breve de los componentes que tiene la empresa para su adecuada implementación y funcionamiento; esta fase es la primordial para elaborar el análisis financiero, en el cual se determinará la viabilidad del negocio.

e) Plan de productos o servicios.

Se realiza la descripción del producto o servicio que se va a ofrecer, al igual que las características que diferenciarán de los posibles competidores.

f) Plan de marketing.

“En este punto se debe analizar el mercado al que se quiere introducir, de tal manera que se debe conocer la posibilidad real de participación de un producto o servicio en dicho mercado.” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.563)

Para un plan de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Entorno de la empresa (interna o externa)
- El o los segmentos del mercado
- El mercado meta
- La competitividad de la organización
- Analizar el tamaño del mercado.
- Definir las estrategia hacer aplicadas.
- Detallar las características que lo conformará el producto o servicio.
- Determinar el precio del producto o servicio.
- Delinear la imagen corporativa y analizar los canales de comunicación y distribución a utilizar.

Desde un inicio del proyecto la organización o persona debe tener una expectativa de la diferenciación y posicionamiento que se espera obtener en el futuro.

g) Plan administrativo.

En este punto se realiza una descripción de la estructura organizacional de la empresa, los administradores principales y descripción de los puestos.

Según Longenecker” es la sección del plan de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva empresa y de los antecedentes de sus jugadores principales”.

h) Plan Operacional.

“En este punto se especifican los recursos necesarios para llevar a cabo la implementación del proyecto tomando en cuenta los siguientes aspectos:” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.226).

- Las instalaciones.
- La maquinaria, instrumentación, insumos y equipo adecuado.
- Estructura de la organización.
- El capital humano.
- Descripción de las actividades a desarrollar de cada participante.
- Establecimiento de las políticas dentro de la organización.

i) Plan Financiero

Se incluirá proyecciones financieras que permitan establecer el nivel de ventas y utilidades esperadas del negocio, obteniendo una visión a futuro de la rentabilidad para la toma de decisiones, para saber si el proyecto es factible.

El plan de negocios facilita a las organizaciones a tener una visión más clara de lo que necesita y mejorar las decisiones.

Las razones principales de ejecutar un plan de negocios se muestra en la siguiente figura.

Figura No. 2

Razones para tener un Plan Estratégico.



Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Emprender un Negocio

2.4 Niveles de contacto del cliente

Según Christopher H. Lovelock, los niveles abarcan un espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del servicio para el producto fundamental, representando el grado de contacto, ya sea con el personal del servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos.

- **Los servicios de contacto elevado:**

“Son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación de servicio y participan activamente con la organización de servicio y su personal durante la entrega del servicio. Todos los servicios de procesamiento de personas (con excepción de aquellos que se proporcionan en el hogar) tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de otras categorías, cuando por razones de tradición, preferencia o

falta de otras opciones, los clientes van a la ubicación del servicio y permanecen ahí hasta que termine la entrega del servicio.” (Christopher H. Lovelock, 1997, p.184)

- **Los servicio de contacto mediano:**

“Implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor (o este llega hasta el hogar de aquellos o a la ubicación del tercero), pero no están presentes durante la entrega del servicio, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicios. El propósito de este contacto a menudo se limita al establecimiento de instalaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posición física que va a recibir un servicio y después recogerlo, o simplemente pagar la cuenta.” (Christopher H. Lovelock, 1997, p.184-187)

- **Los servicios de bajo contacto:**

“No implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicios. En vez de ello, el contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos, una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia.” (Christopher H. Lovelock, 1997, p.184-187)

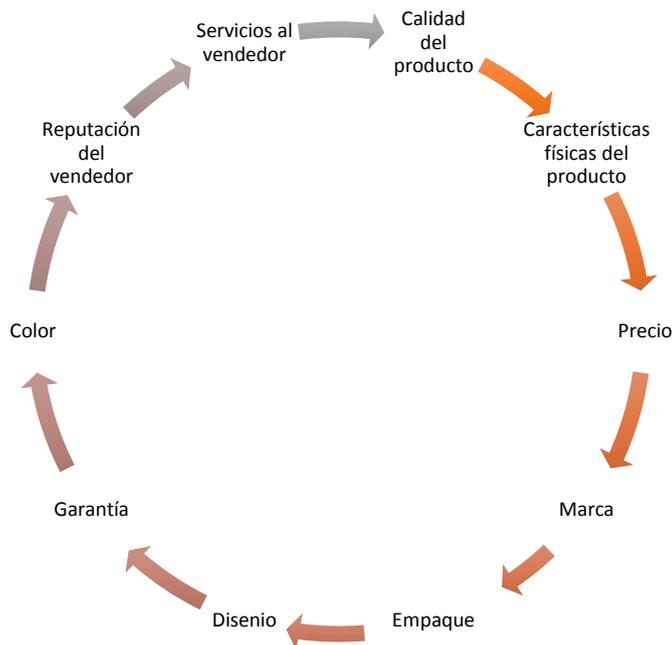
2.5 Marketing Mix.

2.5.1 Producto.

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.208)

Figura No.3

Atributos de un producto.



Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Fundamentos de Marketing

El producto puede ser un bien o un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, es esencial, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

2.5.2 Precio.

“Es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio de los productos influyen en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades; es el regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y socios.” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.298)

Para la determinación de los precios es necesario establecer los objetivos, tomando en cuenta los siguientes puntos conforme lo señala Stanton, Etzel, Walker:

- **Orientado a los resultados:**
 - a. Alcanzar la utilidad esperada
 - b. Incrementar las utilidades
- **Orientado a las ventas:**
 - a. Ampliar las ventas
 - b. Proteger o aumentar la participación en el mercado.
- **Orientado al entorno actual:**
 - a. Estabilizar los precios
 - b. Analizar periódicamente la competencia

Para la determinación del precio de un producto debe tener en cuenta los costos, los cuales influyen de manera diferente los cambios de la cantidad producida.

2.5.3 Plaza.

“La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Se requiere un método organizado para diseñar los canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia, tomando en cuenta los siguientes aspectos:” (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.375)

- Especificar la función de la distribución
- Seleccionar el tipo de canal
- Determinar la intensidad de la distribución
- Seleccionar miembros específicos del canal

Figura No. 4

Intensidad de la distribución.



Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Fundamentos de Marketing

2.5.4 Promoción.

“Sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.483).

Las formas de promocionar son:

- La venta personal.
- La publicidad.
- La promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
- La propaganda.

Para ejecutar la distribución es necesario un proceso adecuado de comunicación, conforme se lo muestra en la siguiente figura:

Figura No. 5

Proceso de la comunicación en la promoción.



Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Fundamentos de Marketing

2.6 Marco Conceptual.

Análisis FODA:

Es la herramienta que te permite tener una perspectiva real del estado actual de la empresa y funciona como base para tener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos. (Lovelock Christopher H, 1997, p. 197).

Adaptación del producto o servicio:

Modificación de un producto o servicio que se vende o se brinda exitosamente en un mercado, para ajustar a las necesidades los requisitos especiales de otros mercados. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G2).

Administración de calidad total TQM:

Filosofía y procedimientos, políticas y prácticas específicas que imponen a la empresa la obligación de mejorar constantemente la calidad de todas sus actividades”. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G2).

Alianza estratégica:

Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G1).

Análisis de los factores del mercado:

Mercado de pronóstico de ventas que supone que la demanda futura de un producto o servicio se relaciona con el comportamiento de ciertos factores del mercado y, por lo mismo, requiere determinar cuáles son esos factores y medir luego sus relaciones con sus actividades de venta. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G2).

Análisis de negocio:

Etapas de desarrollo de productos nuevos que consta de varios pasos para ampliar una idea en una propuesta concreta de negocio. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G2).

Análisis situacional:

Acción de reunir y estudiar información relativa a uno a más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuyen formular mejor el problema de investigación. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G2).

Benchmarking:

Es la comparación de la empresa con las mejores prácticas líderes del sector

Calidad:

Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de calidad del producto. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G3).

Calidad de servicio:

Grado en que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G3).

Características de servicios:

Los cuatro factores en que (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad) diferencia los servicios de los bienes. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G3).

Catering:

Servicio de alimentación que provee de comida y bebidas a fiestas, eventos y presentaciones en general.

Ciclo de negocios:

Las tres etapas recurrentes de una economía: generalmente prosperidad, recesión y recuperación. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G4).

Cliente:

Individuo u organización que toma una decisión de compra. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G4).

Competencia de precios:

Estrategia en que una empresa ofrece periódicamente productos al menor precio posible, casi siempre acompañado de un mínimo de servicios. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G4).

Consumidor:

Unidad individual u organizacional que use o consumo un producto. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G5).

Consumidores finales:

Personas que compran bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer las necesidades estrictamente ajenas a sus negocio. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G5).

Costos directos:

Gastos individuales en que se incurre totalmente en conexión con un segmento de mercado o con una unidad de la organización de ventas. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G6).

Costos indirectos:

Gastos que se incurren indirectamente para más de una unidad de marketing y, por lo mismo, no pueden cargarse totalmente a un solo segmento de mercado. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G6).

Encuesta:

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales por teléfono o por correo. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G8)

Estrategia de precios:

Es en que un vendedor cobre el mismo precio a todos los clientes semejantes que adquieren cantidades idénticas de un producto. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G9).

Estrategias de segmento:

Plan de acción que consiste en seleccionar un segmento homogéneo de un mercado total para escogerlo como mercado meta. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G9).

Eventos:

Es una actividad social determinada, dicho acontecimiento puede ser social, artístico, deportivo, etc.

Feelback:

Retroalimentación.

Gastronomía:

Conocimiento y la técnica sobre los alimentos, la nutrición, y las bebidas, su preparación y servicio.

Investigación de mercados:

El proceso de la investigación de mercados es el conjunto de seis etapas que definen las tareas, que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Las etapas son: Definición del problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y presentación del informe. (Malhotra, 2000, p. 9).

Inflación:

Se trata del crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía, el fenómeno contrario, es decir la caída generalizada y continua de los mismos precios, se denomina deflación. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. 11).

Innovadores:

Grupo de consumidores arriesgados que son los primeros en adoptar una innovación. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G12).

Marca:

Nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G13).

Matriz BCG:

Modelo de planeación estratégica que clasifica las unidades estratégicas de negocios o productos principales según la participación del mercado o las tasas de crecimiento. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G13).

Medios publicitarios:

Vehículos de comunicación (como la prensa, radio, televisión y redes sociales) que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G14).

Mercado:

En la terminología un mercado es el área en el cual los vendedores y compradores de una mercancía mantiene estrechas relaciones comerciales. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. 14).

Mercado objetivo:

Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (Schiffman, Kanunk, 200, p. 38).

Participación en el mercado:

Proporción de las ventas totales de un producto durante un determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G15).

Penetración en el mercado:

Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G15).

Planeación:

Proceso de decidir ahora lo que se hará más tarde, incluyéndose el cuando y el cómo se realizará. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Plan estratégico:

Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Planeación estratégica:

Proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Posicionamiento:

Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con el con estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Potencial de mercado:

Volumen total de ventas que todas las empresas que venden un producto o brindan un servicio durante un periodo en un mercado, esperan conseguir condiciones generales. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Potencia de ventas:

Parte del mercado potencial que una compañía espera obtener en condiciones ideales. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Precio:

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto o adquirir un servicio. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G16).

Precio base:

Precio de una unidad del producto en el momento de su producción o reventa. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p.G16).

Producto:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto a los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G17).

Procesos:

Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales. (Chase, Jacobs, Alquilano, p.114).

Proyecto de Inversión:

Un desembolso de efectivo del que se espera la generación de un flujo de efectivo futuro durante más de un año. (Moyer, p. 272).

Proveedores:

Personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G17).

Satisfacción:

Condición del consumidor donde la experiencia con el producto o servicio corresponde a las expectativas o las supera. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G18).

Servicio:

En marketing un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a uno o más necesidades del cliente. Se define un marco donde las actividades se desarrollan con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas, es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posición, así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. 19).

Segmentación del mercado:

La finalidad de segmentar el mercado es para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo. (Schiffman, Kanunk, 2002 p. 35).

Tácticas:

Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G19).

Utilidad:

Atributo de un objetivo gracias al cual puede satisfacer necesidades humanas. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G20).

Utilidad neta:

Ingresos que quedan después que una empresa paga el costo de la mercancía y sus gastos de operación. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G20).

Ventaja diferencial:

Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideren adecuada y distinta de las competencias. (Stanton, Etzel, Walker, 2000, p. G20).

Viabilidad Financiera:

Un proyecto debe aceptarse si su valor presente neto es mayor o igual a cero, y se rechazarse si es menor a cero, ya que un valor presente neto positivo se traduce directamente en incrementos en los precios de las acciones. (Moyer, p.308).

SECCION III

3.1 Metodología.

3.1.1 Tipos de Estudio.

La metodología nos ofrece un medio para ver y entender las diferentes situaciones de un mercado; ayudándonos y orientándonos el camino a seguir. Una buena metodología, no es un conjunto rígido de reglas que se debe seguir estrictamente, sino una guía que nos orienta y que debemos atender flexiblemente.

El método de investigación que se empleará será el analítico, el cual nos permitirá analizar las causas y efectos del mercado mediante la observación.

A través de este análisis se identificará las características del mercado, la conducta y comportamiento de los clientes y competidores. Para este estudio se emplean técnicas de recolección de información aplicando la observación, entrevistas, encuestas, talleres e informes.

3.1.2 Tamaño de la Población.

Población.

La población lo compone el conjunto de unidades de referencia sobre el cual se realizan las observaciones en estudio.

La población se ha determinado en base a la información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), la cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 1

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL- PARROQUIAL.

| AÑO | POBLACION PARROQUIAL |
|------|-------------------------|
| 2010 | 51739 |
| 2011 | 52772 |
| 2012 | 53808 |
| 2013 | 54844 |
| 2014 | 55880 |
| 2015 | 56915 |
| 2016 | 57947 |

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: David Pila Castillo

Con la información referencial se determina que la población económicamente activa corresponde al 52% del total de la población, obteniendo los siguientes datos:

Tabla No. 2

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL-PARROQUIAL.

| ANIO | POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA |
|------|---------------------------------|
| 2010 | 26904 |
| 2011 | 27969 |
| 2012 | 28518 |
| 2013 | 29068 |
| 2014 | 29617 |
| 2015 | 30165 |
| 2016 | 30712 |

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: David Pila Castillo

3.1.3 Tamaño de la Muestra.

Muestra.

Se considera a la muestra como el subconjunto de unidades de la población. Para el proyecto se realiza el cálculo aplicando el método probabilístico simple aleatorio con un margen de error del 5%.

La fórmula es:

$$n = \frac{N * Z^2 * (P*Q)}{e^2(N-1) + Z^2 * (P*Q)}$$

En donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Nota: P y Q ha sido calculado en base a las 20 encuestas pilotos.

Datos encuesta piloto:

La información recopilada de la encuesta es:

1. ¿Le gustaría que en la parroquia Tumbaco exista una empresa que brinde servicio de eventos y catering para matrimonios, bautizos, capacitaciones y otros con productos y servicios de calidad?

SI ()

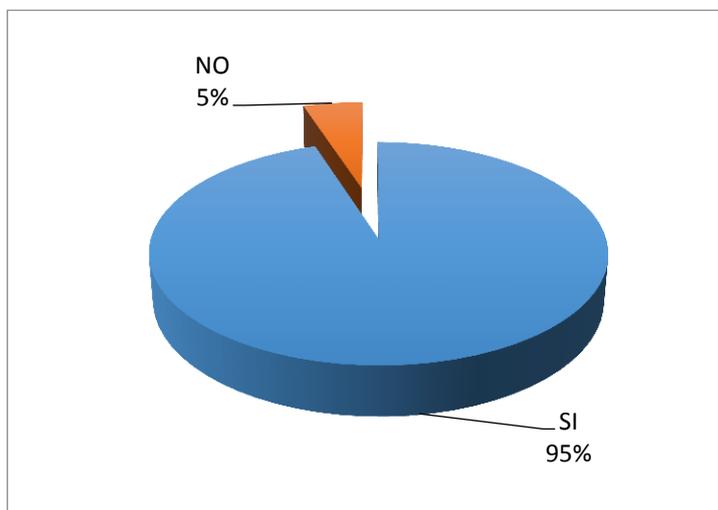
NO ()

De la pregunta antes mencionada (Anexo1), se obtiene:

De los 20 encuestados, al 95% le gustaría una nueva empresa de eventos y catering en la parroquia Tumbaco; mientras que el 5% no le gustaría.

Gráfico No.1

Porcentaje de éxito y fracaso



Fuente: Encuesta piloto

Elaborado: David Pila Castillo.

Aplicando la fórmula del método probabilístico simple aleatorio, se obtiene como resultado de la muestra:

$$N = 30712$$

$$Z = 1,95$$

$$P = 0,95$$

$$Q = 0,05$$

$$n = \frac{N * Z^2 * (P*Q)}{e^2(N-1) + Z^2 * (P*Q)}$$

$$n = \frac{5543,51}{76,95}$$

$$n = 72 \text{ encuestas}$$

3.1.4 Encuesta.

Con la muestra determinada se formula la encuesta, que consta de 10 preguntas, como se detalla a continuación:

5. ¿Ha contratado servicios de catering y eventos en la parroquia Tumbaco?

SI () NO ()

6. ¿Los servicios contratados han cumplido con sus expectativas y necesidades?

SI () NO ()

7. ¿Los precios por el servicio de catering y eventos han sido accesibles?

SI () NO ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete del servicio?

De \$25,00 a \$30,00 ()

De \$31,00 a \$35,00 ()

De \$36,00 a \$40,00 ()

9. ¿Que le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de las otras?

Variedad de Menús ()

Calidad en los servicios y productos ()

Formas de pago ()

Decoración ()

10. ¿Cómo localiza a las empresas que brindan un servicios de catering y eventos?

Redes Sociales ()

Referidos ()

Gracias por la información

3.1.5. Tabulación de Datos.

En base a las 72 encuestas ejecutadas, se obtuvo los siguientes datos.

- **PREGUNTA NO.1**

¿Contrataría servicios de eventos y catering en la parroquia Tumbaco?

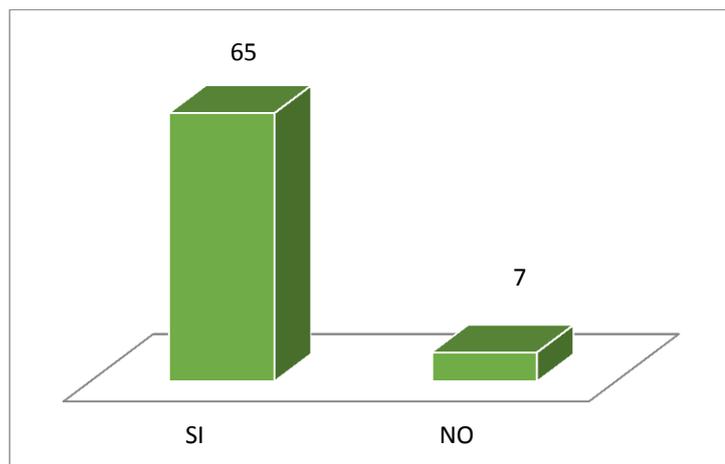
Tabla No. 3

| Detalle | Encuestados | % |
|-----------------------|-------------|------------|
| Si contrataría | 65 | 90 |
| No contrataría | 7 | 10 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 2



Fuente: Tabla No.3

Elaborado por: David Pila Castillo

De los 72 encuestados, el 90% indicaron que si contratarían el servicio de eventos y catering en la parroquia Tumbaco; ya que actualmente existe insatisfacción por parte los competidores en el servicio brindado.

- **PREGUNTA NO.2**

¿Con que frecuencia realiza la contratación de este servicio?

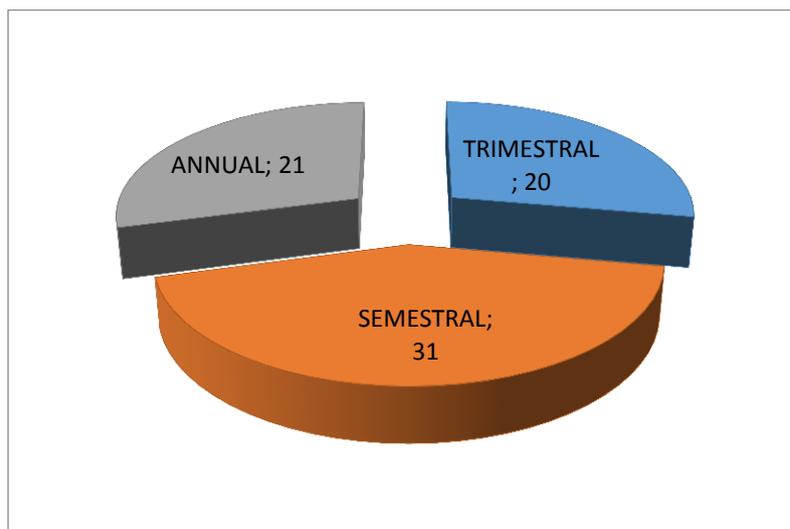
Tabla No. 4

| Detalle | Encuestados | % |
|-------------------|-------------|-----|
| Anual | 21 | 29 |
| Trimestral | 20 | 28 |
| Semestral | 31 | 43 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 3



Fuente: Tabla No.4

Elaborado por: David Pila Castillo

La mayor demanda en la contratación del servicio se ve reflejado de manera semestral, esto se debe a que el nivel corporativo planifican capacitaciones para el personal, seguido por el trimestral y anual que está enfocado a las reuniones familiares sean estas matrimonios, bautizos, primeras comuniones, grados, entre otras.

- **PREGUNTA NO.3**

¿Qué tipos de eventos requiere?

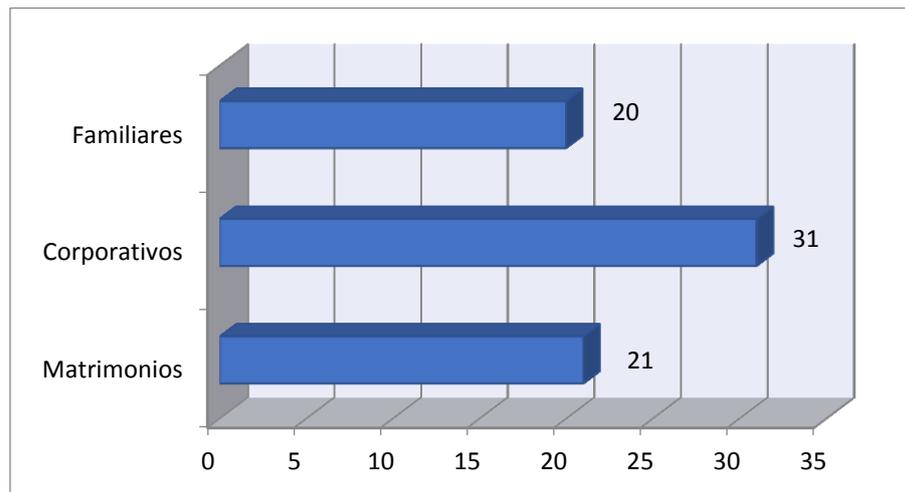
Tabla No. 5

| Detalle | Encuestados | % |
|---------------------|-------------|-----|
| Familiares | 20 | 28 |
| Corporativos | 31 | 43 |
| Matrimonios | 21 | 29 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 4



Fuente: Tabla No.5

Elaborado por: David Pila Castillo

Los encuestadores manifestaron que el evento de mayor demanda es el corporativo con el 43%, esto se da ya que las empresas buscan al aire libre realizar capacitaciones y charlas de motivación para los empleados con el objetivo de integrarlos y mejorar las relaciones; seguido por los matrimonios con el 29% y finalmente con los eventos familiares con el 28%.

- **PREGUNTA NO.4**

¿Qué tipo de servicio prefiere?

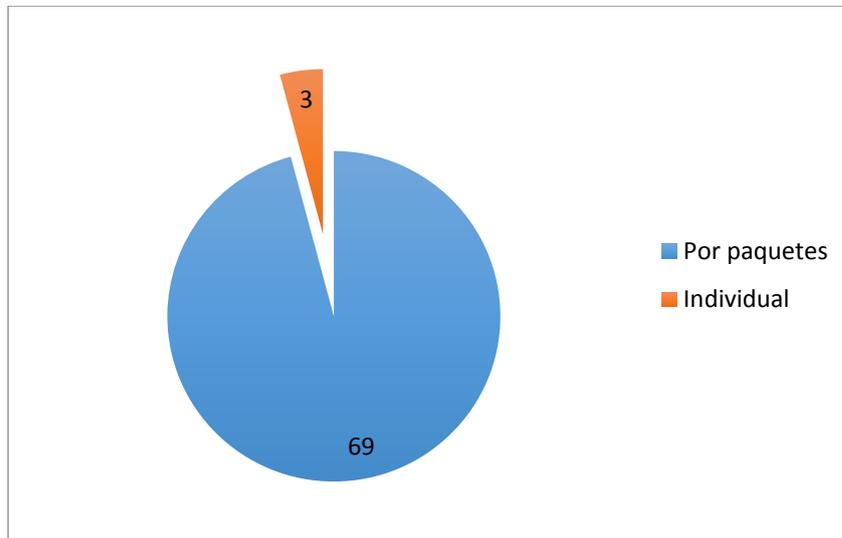
Tabla No. 6

| Detalle | Encuestados | % |
|---------------------|-------------|-----|
| Por paquetes | 69 | 96 |
| Individuales | 3 | 4 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 5



Fuente: Tabla No.6

Elaborado por: David Pila Castillo

Del total de los encuestados, 69 requieren el servicio por paquetes, ya que se incluye productos, servicios y decoración de un evento, representando el 96%, mientras que 3 encuestados requieren el servicio individual, representando el 4%.

- **PREGUNTA NO.5**

¿Ha contratado servicios de catering y eventos en la parroquia Tumbaco?

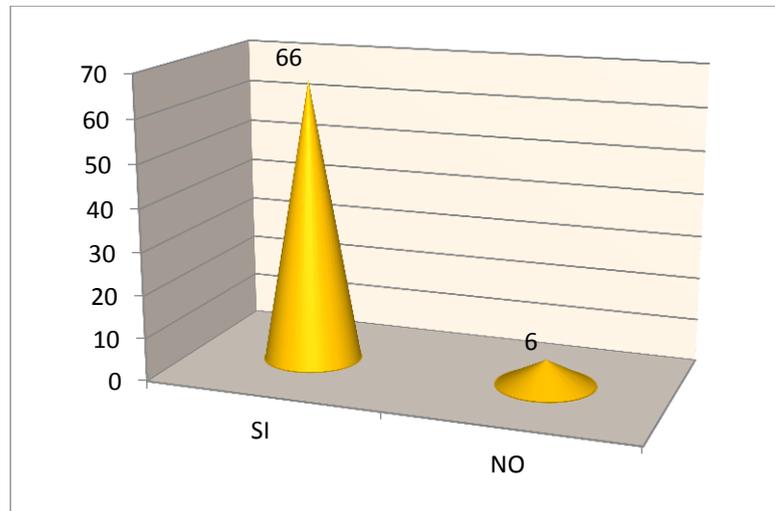
Tabla No. 7

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-----|
| Si | 66 | 92 |
| No | 6 | 8 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 6



Fuente: Tabla No.7

Elaborado por: David Pila Castillo

Con respecto a esta interrogante, en su mayoría, 66 encuestados han contratado los servicios en la parroquia Tumbaco por ser un polo gastronómico nuevo en el sector de los eventos ya que los clientes prefieren realizar al aire libre, representando el 92%; mientras que 6 encuestados no lo han hecho, representando el 8%.

- **PREGUNTA NO.6**

¿Los servicios contratados han cumplido con sus expectativas y necesidades?

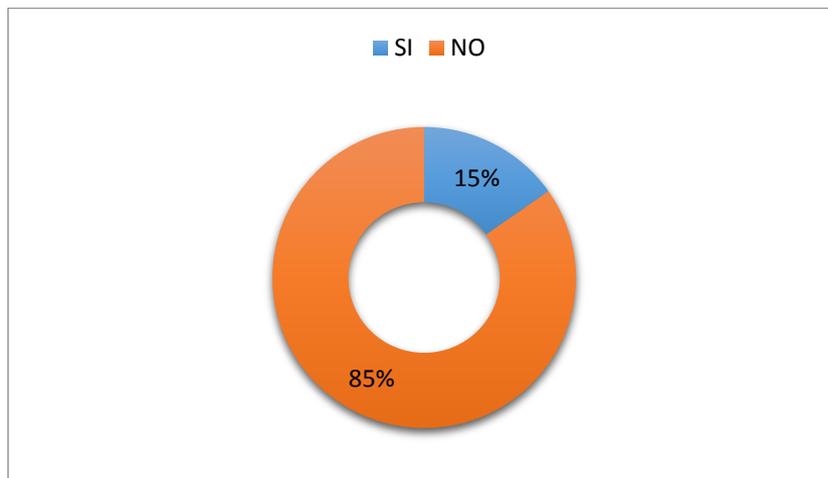
Tabla No. 8

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-----|
| Si | 61 | 85 |
| No | 11 | 15 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 7



Fuente: Tabla No.8

Elaborado por: David Pila Castillo

Los 61 encuestados han indicado que los servicios contratados no cumplieron con las necesidades ni expectativas, representando el 85% de insatisfacción porque la mayoría de empresas aumentan los precios, como también no dan lo ofrecido y tiene poca calidad; mientras que 11 encuestados indicaron que si cumplió con las necesidades y expectativas, es decir que el porcentaje de satisfacción es del 15%.

- **PREGUNTA NO.7**

¿Los precios por el servicio de catering y eventos han sido accesibles?

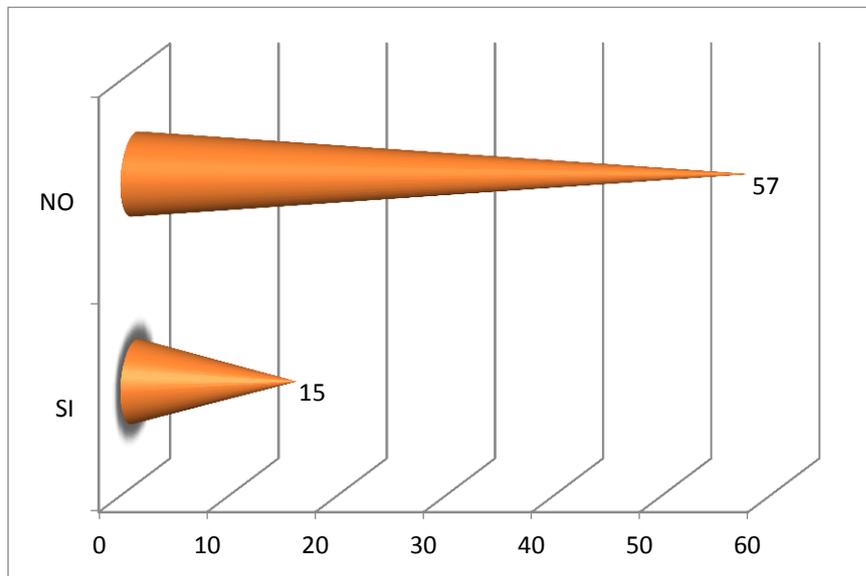
Tabla No. 9

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-----|
| Si | 57 | 79 |
| No | 15 | 21 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 8



Fuente: Tabla No.9

Elaborado por: David Pila Castillo

Según los datos obtenidos, 57 encuestados indicaron que los precios no son accesibles, representando el 79% porque no vienen en paquetes completos para el cliente lo cual al optar por otros servicio o platos tiene un aumento considerable en los precios; mientras que 15 encuestados indicaron que si han tenido precios accesibles, siendo el 21% el porcentaje.

- **PREGUNTA NO.8**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete del servicio?

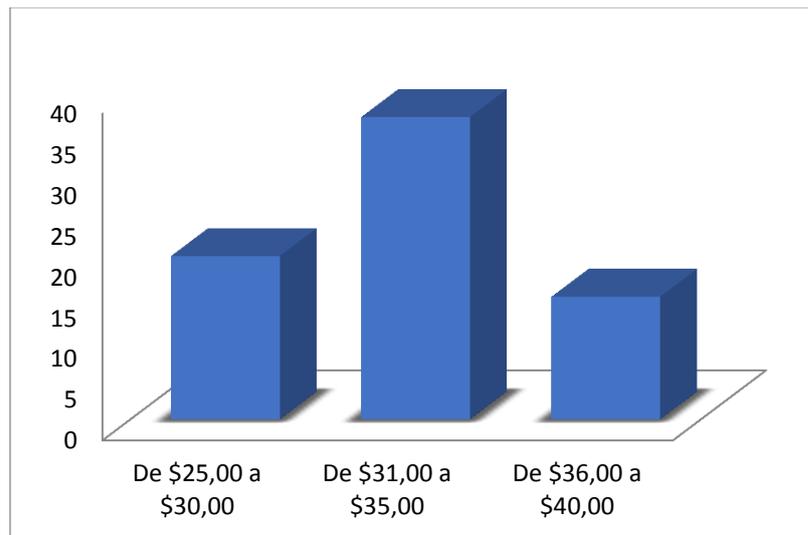
Tabla No. 10

| Detalle | Encuestados | % |
|----------------|-------------|-----|
| \$25-30 | 20 | 28 |
| \$31-35 | 37 | 51 |
| \$36-40 | 15 | 21 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 9



Fuente: Tabla No.9

Elaborado por: David Pila Castillo

Con la finalidad de conocer los precios que el mercado está dispuesto a pagar por un servicio de eventos y catering se realizó la pregunta antes mencionada, en la cual se obtuvo los siguientes datos:

- 20 personas indicaron que están dispuestos a pagar un servicio en un rango de \$25,00 a \$30,00, esto representa el 28%.

- 37 personas indicaron que están dispuestos a pagar un servicio en un rango de \$31,00 a \$35,00, esto representa el 51%.
- Y finalmente 15 personas indicaron que estarían dispuestos a pagar un servicio en un rango de \$36,00 a \$40,00, esto representa el 21%.

• **PREGUNTA NO.9**

¿Qué le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de las otras?

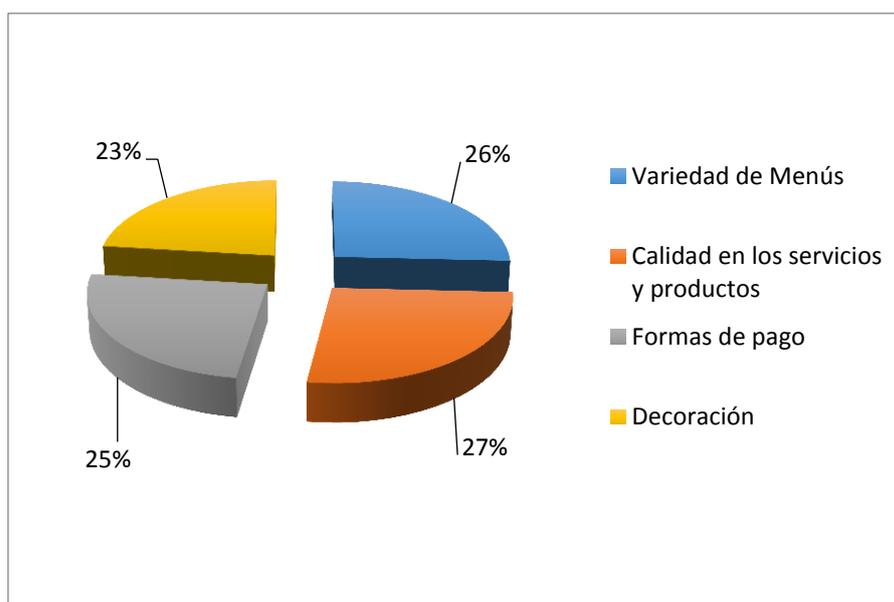
Tabla No. 11

| Detalle | Encuestados | % |
|---|-------------|-----|
| Variedad de Menús | 19 | 26 |
| Calidad en los servicios y productos | 20 | 27 |
| Formas de pago | 18 | 25 |
| Decoración | 15 | 23 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Grafico No. 10



Fuente: Tabla No.11

Elaborado por: David Pila Castillo

Como se puede observar en la gráfica No. 10, las personas requieren que la empresa de eventos y catering brinden calidad en los servicios y productos, esto representa el 27%; seguido de la variedad en los menús con el 26%; en tercer lugar requieren formas de pago, representando el 25% y finalmente les gustaría una buena decoración con un porcentaje del 23%.

- **PREGUNTA NO.10**

¿Cómo localiza a las empresas que brindan un servicio de catering y eventos?

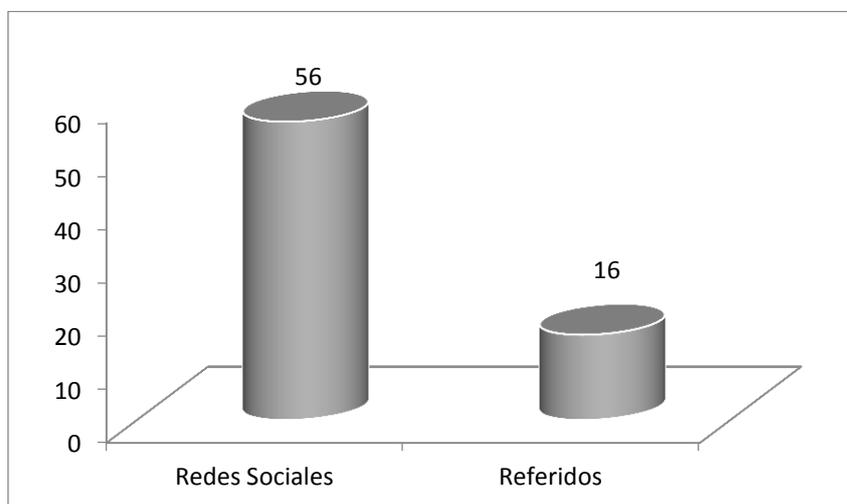
Tabla No. 12

| Detalle | Encuestados | % |
|-----------------------|-------------|-----|
| Redes Sociales | 56 | 78 |
| Referidos | 16 | 22 |
| Total | 72 | 100 |

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: David Pila Castillo.

Gráfico No. 11



Fuente: Tabla No.11

Elaborado por: David Pila Castillo

Finalmente se necesita conocer como obtienen la información de las empresas que brindan servicios de eventos y catering, lo cual nos ayudará a establecer estrategias de publicidad.

En base a esta pregunta se obtuvo que el 78% accede a las redes sociales para obtener información, esto representa a 56 personas por lo cual nosotros debemos apuntar a las redes sociales porque es la publicidad más satisfactoria para ofrecer nuestros servicios y la diferencia que representa el 22% obtienen información de los referidos, esto corresponde a 16 personas.

3.1.6. Interpretación de Resultados.

- En base al análisis de mercado se pudo establecer que el servicio de eventos y catering para la parroquia Tumbaco tiene el 90% de aceptación.
- La mayor demanda para el servicio de eventos y catering los realizan las empresas (corporativo) siendo su porcentaje de participación el 43%.
- La mayoría de la muestra (96%) indicó que el servicio lo requieren por paquetes.
- Por otro lado indicaron que la prioridad es la calidad del servicio y de los productos y la variedad de los menús.

3.1.7 Análisis de la Demanda.

Se determina la demanda como la cantidad de un bien y/o servicio que pueden ser adquiridos por un determinado mercado a un precio determinado.

La demanda se puede clasificar de acuerdo a:

Figura No. 6
Clasificación de la Demanda.

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfecha • Satisfecha | <p>Necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • De bienes social y racionalmente necesarios • De bienes no necesarios o de gusto | <p>Temporalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continua • Cíclica o estacional | <p>A su destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • De bienes finales • De bienes intermedio o industriales |
|--|---|---|---|

Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Urbina Baca

Considerando la clasificación antes mencionada, la empresa "El Ciprés" se sitúa en relación a la oportunidad – insatisfecha, ya que cubrirá las necesidades y expectativas de

un mercado actualmente insatisfecho con productos y servicios de calidad y a precios justos.

De acuerdo a la necesidad se sitúa en bienes no necesarios o de gusto, ya que la empresa brindará una necesidad de distracción a los clientes.

En relación a la temporalidad se ubica en una demanda continua ya que los clientes habitualmente realizan eventos de capacitación, bautizos, matrimonios, cumpleaños, otros.

Y de acuerdo a su destino, se ubica en la demanda de bienes finales ya que la empresa ofrece un servicio y producto para una distracción, entretenimiento, etc.

3.1.8 Factores que afectan a la demanda.

En la demanda, los factores que afectan son:

- **Dimensiones del mercado:** se debe tomar en cuenta el crecimiento y tamaño de la población de la parroquia Tumbaco, ya que a mayor crecimiento, mayor demanda del servicio. De acuerdo a la información de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, el porcentaje de crecimiento de la población es aproximadamente del 10%.
- **Precios:** un factor relevante para un producto y/o servicio es el precio, ya que más elevado sea éste, la demanda disminuirá, y lo que busca la población son productos y servicios baratos.
- **Preferencias o gustos personales:** el consumidor busca satisfacer las necesidades y expectativas de un producto y/o servicio, por lo que la empresa “El Ciprés” se enfocará a cumplir los requerimientos ofreciendo paquetes o servicios individuales con facilidades de pago.
- **Factores externos:** se debe considerar el cambio climático ya que los eventos se ejecuta al aire libre, al igual de las nuevas tendencias, es decir los

estilos, decoraciones, elementos que varían según las temporadas y requerimiento del cliente.

- **Los ingresos de los productores:** Por la variación del poder adquisitivo de los clientes, los cuales durante la temporada de enero – febrero registran menores ingresos por lo que podría incidir en los ingresos percibidos por los proveedores. A menos ingresos, menos productos para los demandantes.

3.1.9 Análisis de la Oferta.

Se entiende como oferta la cantidad de un bien y/o servicio que será colocado en el mercado a un precio competitivo y en un periodo determinado.

La oferta se clasifica en:

Figura No. 7

Clasificación de la Oferta.



Elaborado por: David Pila Castillo

Fuente: Stackelberg

Tomando como referencia ésta clasificación, la empresa El Ciprés se sitúa dentro del mercado oligopolio, ya que en la parroquia Tumbaco existen cuatro empresas se brindan el servicio de eventos, mientras que la demanda para este tipo de servicio es alta, la cual

no es atendida por los altos precios y los productos y servicios no satisfacen las necesidades del cliente.

3.1.10 Factores que afectan a la oferta.

Los principales factores a tomar en cuenta son:

- **La tecnología:** al disponer de una mejor tecnología permite brindar un mejor servicio a los clientes, diferenciándonos de la competencia e incrementando la demanda.

Con la tecnología también se realizará el adecuado marketing del bien y/o servicio, permitiendo de esta manera captar nuevos clientes y sobre todo hacer conocer los servicios, productos, clientes, etc.

- **Precio:** se debe determinar precios competitivos, lo cual nos permitirá ingresar y posicionarnos en el mercado de servicios de catering y eventos. Adicionalmente se debe tomar en cuenta la inflación lo cual puede afectar a los precios.
- **Calidad:** la fidelidad de un cliente se basa en satisfacer las necesidades y para ello se debe brindar un servicio de calidad, lo cual ayudará a incrementar la demanda, diferenciarnos de los competidores y ganar posicionamiento en el mercado.

Cuando un servicio es de calidad los clientes están dispuestos a pagar y en caso de un incremento no será afectado por la calidad.

3.2. Propuesta.

3.2.1 Análisis.

Actualmente la empresa El Ciprés no cuenta con los permisos de funcionamiento ni con el personal necesario para ejecutar las actividades.

La empresa se creará bajo el Registro Único de Contribuyente (RUC), asignado como persona natural no obligada a llevar contabilidad, siendo su nombre comercial "El CIPRES".

La empresa tiene 2 socios, siendo la participación del 50% y 50% respectivamente. El capital inicial es de \$38.400,00, el cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla No. 13
Capital social inicial.

| CAPITAL INICIAL | | |
|-----------------|-----------------|------------------|
| SOCIOS | % PARTICIPACIÓN | VALOR TOTAL |
| Inversionista 1 | 50 | 19.200,00 |
| Inversionista 2 | 50 | 19.200,00 |
| TOTAL | | 38.400,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.2. Filosofía de la empresa.

- Logotipo

La empresa cuenta con un Logotipo que será la identificación en el mercado.



Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.3 Misión.

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un servicio completo y productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; elaborados por un equipo humano competente, comprometido en brindar un excelente servicio, de manera ágil y con precios justos.

3.2.4 Visión.

Llegar a ser en el 2019 una empresa líder y reconocida en el ámbito gastronómico nacional, por la preparación de alimentos sanos y nutritivos, cumpliendo altos estándares de calidad, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que buscan una vida más saludable.

3.2.5 Valores.

- Servicio.
- Trabajo en equipo.
- Eficiencia.
- Responsabilidad.
- Creatividad.
- Confianza.

3.2.6 Objetivos.

La empresa tiene como objetivos principales los siguientes:

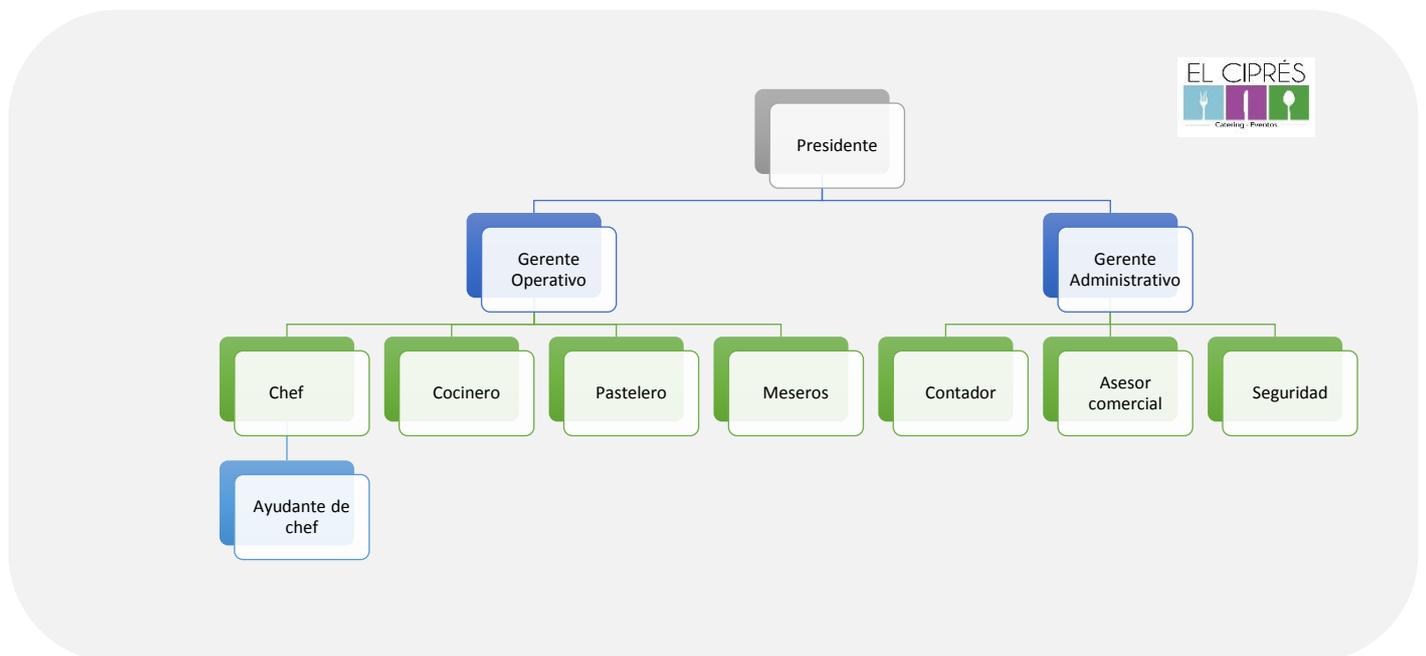
- Posicionarse en el mercado a través de un servicio adecuado y productos de calidad.
- Obtener la rentabilidad económica de la empresa.
- Innovar continuamente los productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

3.2.7 Estructura Organizacional.

La empresa cuenta con una estructura jerárquica que se detalla a continuación:

Figura No. 8

Estructura Organizacional “El Ciprés”.



Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.8 Competencia.

| | |
|---------------------|---------------------|
| Competencia Directa | Quinta La victoria |
| | Quinta Los Laureles |
| | Quita la Guajira |
| | Quinta El Guabo |

La competencia directa maneja un precio de \$45 en adelante lo cual la gente si paga por el servicio mediante las encuestas que realizamos.

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Competencia Indirecta | Quinta La Persa |
| | Quinta Roble Rosa |
| | Quita El Alcatraz |
| | Quinta La Gruta Azul |

La competencia Indirecta se encuentra en los sectores de Puenbo y Cumbaya.

3.2.9 Perfil y Responsabilidades.

La empresa El Ciprés para cumplir los objetivos, ha detallado el perfil y responsabilidades del personal de acuerdo a la estructura organizacional que se muestra en la Figura No. 8.

3.2.9.1 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL PRESIDENTE.

| | | | |
|---|---|-----------------------------------|---------------------------------|
|  | | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECGO001 |
| CARGO | Presidente | | |
| PERFIL | Título en cuarto nivel en Administración de empresas o afines. | | |
| EXPERIENCIA | 3 años | | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de servicios • Planificación y gestión • Pensamiento analítico | | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Revisar los niveles de rentabilidad de la empresa • Dirigir y hacer cumplir los procesos de la empresa referente a la prestación de un servicio de calidad. • Dirigir los planes de mejoramiento y otros relacionados al servicio | | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.2 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE OPERATIVO.

| | | |
|---|---|---------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECGO002 |
| CARGO | Gerente Operativo | |
| PERFIL | Título en tercer nivel en Administración de empresas o afines | |
| EXPERIENCIA | 2 años | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Liderazgo • Aprendizaje continuo | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos • Delegar actividades. • Supervisar, monitorear la entrega de los productos y/o servicios. • Supervisar la manipulación de alimentos. • Diseñar los menús | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.3 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL GERENTE ADMINISTRATIVO.

| | | |
|---|--|---------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECGA003 |
| CARGO | Gerente Administrativo | |
| PERFIL | Título en tercer nivel en Administración de empresas o afines | |
| EXPERIENCIA | 2 años | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Actitud al cambio • Generación de ideas • Orientación al servicio • Manejo de recursos financieros y materiales | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el manejo de los costos • Elaborar planes de capacitación para el personal • Supervisar la administración de los recursos financieros, humanos y materiales. • Elaborar proyecciones de ventas • Elaborar estrategias publicitarias. | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.4 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL CHEF.

| | | |
|---|--|------------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECC004 |
| CARGO | Chef | |
| PERFIL | Título en tercer nivel en Administración de empresas o afines | |
| EXPERIENCIA | 2 años | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas • Juicio y toma de decisiones | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de elaborar menús • Asignar responsabilidades para la elaboración de menús • Supervisar la higiene y limpieza del área de trabajo. | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.5 AYUDANTE DE CHEF.

| | | |
|---|--|-------------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECAC005 |
| CARGO | Ayudante de Chef | |
| PERFIL | Estudiante de gastronomía | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión • Orientación al servicio | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Asistir al chef en la preparación de los menús • Realizar actividades de empaque de alimentos • Revisar la presentación de los menús • Limpiar el área de trabajo | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.6 COCINERO.

| | | |
|---|---|--------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECCO006 |
| CARGO | Cocinero | |
| PERFIL | Estudiante de gastronomía | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Trabajo bajo presión• Orientación al servicio | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Asistir al chef en la preparación de los menús• Realizar actividades de empaque de alimentos• Revisar la presentación de los menús• Limpiar el área de trabajo | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.7 PASTELERO.

| | | |
|---|---|--------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECPP007 |
| CARGO | Pastelero | |
| PERFIL | Estudiante de gastronomía | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Trabajo bajo presión• Orientación al servicio | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none">• Asistir al chef en la preparación de los pastelería• Realizar actividades de empaque de alimentos• Limpiar el área de trabajo | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.9 MESEROS.

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECM008 |
| CARGO | Meseros | |
| PERFIL | Bachilleres | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Paciencia • Atención y buen servicio | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Atender las necesidades de los clientes • Entregar los menús • Encargados del montaje y preparación de las mesas • Mantener limpias las mesas | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.10 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DEL CONTADOR.

| | | |
|---|---|---------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECAC008 |
| CARGO | Contador | |
| PERFIL | Estudiante CPA, Auditoria o carreras afines | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento analítico • Manejo de recursos financieros | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de balances, registro de cuentas contables • Realizar declaraciones al SRI • Manejo de nómina | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.11 ASESOR COMERCIAL.

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECAC009 |
| CARGO | Asesor Comercial | |
| PERFIL | Estudiante Universitario, egresado en Ingeniería en Marketing o Ingeniería Comercial | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas • Asesoramiento y orientación • Pensamiento analítico • Relaciones humanas • Servicio | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Asistir al Gerente Administrativo • Elaborar proyecciones de ventas • Gestionar promociones y publicidad • Asesoramiento a los clientes • Captar clientes | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.11 SEGURIDAD.

| | | |
|---|---|------------------------------------|
|  | PERFIL Y RESPONSABILIDADES | CÓDIGO ECC008 |
| CARGO | Seguridad | |
| PERFIL | Seguridad profesional | |
| HABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Puntualidad | |
| RESPONSABILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad en lugar del evento. | |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.2.9.10 Análisis FODA.

La empresa El Ciprés ha elabora el análisis FODA, a fin de conocer a detalle los aspectos que pueden impactar en el cumplimiento de la misión y visión organizacional.

Figura No. 9
Análisis FODA “El Ciprés”



Elaborado por: David Pila Castillo

FODA Cruzado.

| | Fuerzas F | Debilidades D |
|--|---|--|
| | F1.-Inversión propia. F2.-Equipos innovadores. F3.-Profesionales con conocimientos. F4.-Proveedores calificados. F5.-Adecuadas instalaciones. F6.-Precios accesibles. | D1.-Campaña publicitaria débil. D2.-Página web limitada. D3.-Alta demanda de empresarios gastronómicos. D4.-Poca experiencia en el mercado. |
| Oportunidades O | Estrategias F-O | Estrategias D-O |
| O1.-Ubicación geográfica. O2.-Conocimientos en gastronomía. O3.-Gran influencia de clientes en el sector. O4.-Fuentes de trabajo. | F5-O3.-Contamos con instalaciones adecuadas para los clientes que quieren los servicios de catering y eventos en el sector de Tumbaco. F4-O4 Creamos fuentes de trabajo a través de los contratos de nuestros principales proveedores del sector. | D4-O2.-Tenemos poca experiencia en el mercado pero lo contrarrestamos con tener personal capacitado en los conocimientos gastronómicos lo cual entregamos un producto 100% satisfactorio para nuestros clientes. D3-O1.- Tenemos alta demanda de empresas gastronómicas en la parroquia pero tenemos gran influencia de clientes en el sector, por lo cual el cliente está dispuesto a ver otras opciones en el mercado |
| Amenazas A | Estrategias F-A | Estrategias D-A |
| A1.-Cambios climáticos. A2.-Incremento en los precios. A3.-Inseguridad en el sector. A4.-Impuestos generados por el gobierno | F1-A4.- Ya que contamos con una inversión propia no tenemos riesgo que el gobierno aumente impuestos principalmente en la banca porque no tenemos préstamos. F6-A2 Tenemos precios accesibles por lo cual el incremento de los precios no se verán afectados a los clientes. | D1-A3.- Mediante las redes sociales se dará a conocer la empresa, los servicios, productos, y la seguridad que brinda la empresa al cliente final. |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.3 Elecciones de Estrategias.

La empresa El Ciprés ha determinado en función de la investigación del mercado y el análisis FODA los siguientes objetivos estratégicos.

- Brindar un servicio de calidad que cumpla las necesidades y requerimiento del cliente asegurando su fidelidad con la empresa El Ciprés.
- Incrementar la participación de forma progresiva del mercado durante los 5 primeros años.

- Ejecutar las actividades de forma eficiente, cumpliendo los estándares de calidad, protocolos de servicio, presentación y seguridad del producto.

El Ciprés ha establecido una escala salarial que va de acuerdo a las funciones y responsabilidades; se ha considerado para el año 1 y año 2 se mantendrán los salarios fijos ya que hay una inversión fuerte que debe ser recuperada a partir del año 3, y a partir de la recuperación se realizará un incremento del 3%, manteniéndose fijo el año 4 y finalmente en el año 5to se incrementará un 5%.

En la siguiente tabla realizamos el salario y carga social que se le debe pagar a nuestros empleados conforme lo establece la ley:

Tabla No. 12

Tabla Salarial considerando cargas sociales.

| CUADRO SALARIAL | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|---------------|-----------------|----------------|-------|-------|--------------------|------------|-------------|
| CARGO | SUELDO | IESS EMPLEADO | VALOR A RECIBIR | IESS EMPLEADOR | 13ro | 14to | FONDOS DE RESE RVA | VACACIONES | TOTAL |
| | | 9,45% | EMPLEADO | 12,15% | | 31,25 | | 24 | |
| PRESIDENTE | \$ 1.000 | \$ 94,50 | \$ 905,50 | \$ 121,50 | \$ 83 | \$ 31 | \$ 83 | \$ 42 | \$ 1.266,55 |
| GERENTE OPERATIVO | \$ 800 | \$ 75,60 | \$ 724,40 | \$ 97,20 | \$ 67 | \$ 31 | \$ 67 | \$ 33 | \$ 1.019,49 |
| GERENTE ADMINISTRATIVO | \$ 800 | \$ 75,60 | \$ 724,40 | \$ 97,20 | \$ 67 | \$ 31 | \$ 67 | \$ 33 | \$ 1.019,49 |
| CHEF | \$ 500 | \$ 47,25 | \$ 452,75 | \$ 60,75 | \$ 42 | \$ 31 | \$ 42 | \$ 21 | \$ 648,90 |
| AYUDANTE DEL CHEF | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| COCINERO | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| PASTELERO | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| MESEROS | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| CONTADOR | \$ 500 | \$ 47,25 | \$ 452,75 | \$ 60,75 | \$ 42 | \$ 31 | \$ 42 | \$ 21 | \$ 648,90 |
| ASESOR COMERCIAL | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| SEGURIDAD | \$ 375 | \$ 35,44 | \$ 339,56 | \$ 45,56 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 31 | \$ 16 | \$ 494,49 |
| TOTAL | | | | | | | | | \$ 7.570,26 |

| CARGO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| PRESIDENTE | \$ 15.198,60 | \$ 15.198,60 | \$ 15.654,56 | \$ 15.654,56 | \$ 15.958,53 |
| GERENTE OPERATIVO | \$ 12.233,88 | \$ 12.233,88 | \$ 12.600,90 | \$ 12.600,90 | \$ 12.845,57 |
| GERENTE ADMINISTRATIVO | \$ 12.233,88 | \$ 12.233,88 | \$ 12.600,90 | \$ 12.600,90 | \$ 12.845,57 |
| CHEF | \$ 7.786,80 | \$ 7.786,80 | \$ 8.020,40 | \$ 8.020,40 | \$ 8.176,14 |
| AYUDANTE DEL CHEF | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| COCINERO | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| PASTELERO | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| MESEROS | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| CONTADOR | \$ 7.786,80 | \$ 7.786,80 | \$ 8.020,40 | \$ 8.020,40 | \$ 8.176,14 |
| ASESOR COMERCIAL | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| SEGURIDAD | \$ 5.933,85 | \$ 5.933,85 | \$ 6.111,87 | \$ 6.111,87 | \$ 6.230,54 |
| TOTAL | \$ 90.843,06 | \$ 90.843,06 | \$ 93.568,35 | \$ 93.568,35 | \$ 95.385,21 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.3.1 Infraestructura y equipamiento.

Para brindar el servicio se requiere de recursos materiales tanto para ejercer las actividades administrativas como para las operativas, por lo cual se detalla los equipos y materiales necesarios en las siguientes tablas:

Tabla No. 13

Equipos de Operación (Vajilla y Cubertería).

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|-----------------------|----------|-----------------|--------------|
| CUCHARAS PEQUEÑAS | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| CUCHARA DE SORBET | 200 | \$ 1,00 | \$ 200,00 |
| CUCHARAS SOPERAS | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| TENEDORES MEDIANOS | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| TENEDORES GRANDES | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| CUCHILLOS GRANDES | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| CUCHILLOS MEDIANOS | 200 | \$ 0,84 | \$ 168,00 |
| PLATOS BASE NORMAL | 200 | \$ 5,00 | \$ 1.000,00 |
| PLATOS BASE NORMAL | 200 | \$ 4,21 | \$ 842,00 |
| PLATOS GRANDES 27 CM | 200 | \$ 5,24 | \$ 1.048,00 |
| PLATOS PEQUEÑOS 16 CM | 200 | \$ 4,83 | \$ 966,00 |
| PLATOS POSTRE 19 CM | 200 | \$ 3,90 | \$ 780,00 |

| | | | |
|------------------------------------|-----|---------|---------------------|
| PLATOS PARA ENSALADAS 27 CM | 200 | \$ 5,20 | \$ 1.040,00 |
| PLATOS SOPEROS 21CM | 200 | \$ 4,28 | \$ 856,00 |
| VASOS 12 OZ | 400 | \$ 0,56 | \$ 224,00 |
| COPA DE AGUA | 200 | \$ 0,95 | \$ 190,00 |
| COPA DE VINO TINTO | 200 | \$ 0,95 | \$ 190,00 |
| COPA DE VINO BLANCO | 200 | \$ 0,95 | \$ 190,00 |
| COPA MARTINE | 200 | \$ 1,50 | \$ 300,00 |
| VASOS 6 OZ | 400 | \$ 0,45 | \$ 180,00 |
| JUEGO DE TAZAS | 200 | \$ 1,50 | \$ 300,00 |
| CUCHILLOS | 5 | \$12,00 | \$60,00 |
| CEBOLLERO | | | |
| CUCHILLO FILETEADO | 5 | \$12,00 | \$60,00 |
| PUNTILLA | 5 | \$5,00 | \$25,00 |
| PELADORA DE PAPA | 5 | \$3,00 | \$15,00 |
| TABLAS | 8 | \$15,00 | \$120,00 |
| COLADOR DE LECHUGA | 6 | \$8,00 | \$48,00 |
| PERCHAS | 4 | \$50,00 | \$200,00 |
| BANDEJAS | 16 | \$10,00 | \$160,00 |
| ABRE LATAS | 3 | \$85,00 | \$255,00 |
| BOWLS | 20 | \$8,00 | \$160,00 |
| TIJERAS | 5 | \$10,00 | \$50,00 |
| PINZAS | 5 | \$13,00 | \$65,00 |
| VINAGRERAS | 10 | \$8,00 | \$80,00 |
| ESPUMADERAS | 5 | \$8,00 | \$40,00 |
| CUCHARONES | 8 | \$12,00 | \$96,00 |
| CUCHARETAS | 8 | \$8,00 | \$64,00 |
| TOTAL | | | \$ 10.812,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

Tabla No. 14**Equipos de Operación (Equipos de cocina).**

| DESCRPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------|----------|----------------|--------------------|
| REFRIGERADORA | 1 | \$2.000,00 | \$2.000,00 |
| CONGELADOR | 1 | \$800,00 | \$800,00 |
| COCINA | 2 | \$1.650,00 | \$3.300,00 |
| OLLA INOX | 3 | \$85,00 | \$255,00 |
| OLLA INOX | 3 | \$135,00 | \$405,00 |
| OLLA INOX | 3 | \$160,00 | \$480,00 |
| PLANCHA | 2 | \$800,00 | \$1.600,00 |
| SARTENES PEQUEÑAS | 6 | \$40,00 | \$240,00 |
| SARTENES MEDIANAS | 6 | \$60,00 | \$360,00 |
| EXTRACTOR DE JUGO | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| LICUADORA | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| SARTENES GRANDES | 6 | \$50,00 | \$300,00 |
| COLADORES CHINITOS | 4 | \$5,00 | \$20,00 |
| HORNO | 1 | \$3.500,00 | \$3.500,00 |
| JUEGO DE OLLAS | 2 | \$122,00 | \$244,00 |
| TOTAL | | | \$13.704,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

Tabla No. 15**Muebles y Equipos de Oficina – Cocina.**

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|----------|----------------|-------------|
| ARCHIVADORES | 1 | \$200,00 | \$200,00 |
| SACAGRAPAS | 2 | \$0,50 | \$1,00 |
| PERFORADORAS | 3 | \$5,50 | \$16,50 |
| BOLIGRAFOS | 1 | \$7,68 | \$7,68 |
| BANDEJAS PAPELERAS | 2 | \$10,00 | \$20,00 |
| CAJA DE GRAPAS | 2 | \$1,10 | \$2,20 |
| CAJA DE MARCADORES | 1 | \$7,50 | \$7,50 |
| RESMAS DE PAPEL BOND | 2 | \$5,00 | \$10,00 |
| LAPICES | 1 | \$6,48 | \$6,48 |
| LAPIZ CORRECTOR | 2 | \$2,33 | \$4,66 |
| REGLAS | 2 | \$1,40 | \$2,80 |
| SACAPUNTAS | 2 | \$0,40 | \$0,80 |
| BLOCKS DE NOTAS | 5 | \$1,01 | \$5,05 |
| PERGOLA DE MADERA | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| SALA LOUNGE | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| SILLA | 200 | \$20,00 | \$4.000,00 |

| | | | |
|--|----|----------|--------------------|
| MESAS | 20 | \$45,00 | \$900,00 |
| MESAS | 10 | \$15,00 | \$150,00 |
| MESAS | 20 | \$25,00 | \$500,00 |
| CARPAS | 6 | \$250,00 | \$1.500,00 |
| PISTA DE BAILE | 2 | \$300,00 | \$600,00 |
| VINTAJE DE MADERA (JAULAS,BICICLETAS,SOPOR TES PORTA RETRATOS) | 10 | \$25,00 | \$250,00 |
| TOTAL | | | \$11.184,67 |

Elaborado por: David Pila Castillo

Tabla No. 16

Equipos de computación.

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------|----------|----------------|-------------------|
| COMPUTADORA | 4 | \$450,00 | \$1.800,00 |
| IMPRESORA | 1 | \$395,00 | \$395,00 |
| TOTAL | | | \$2.195,00 |

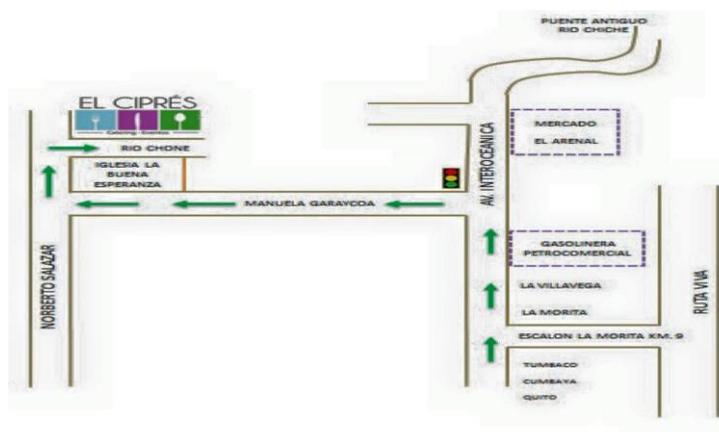
Elaborado por: David Pila Castillo

3.3.2 Localización.

La empresa El Ciprés se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Tumbaco, sector La Buena Esperanza.

Figura No. 10

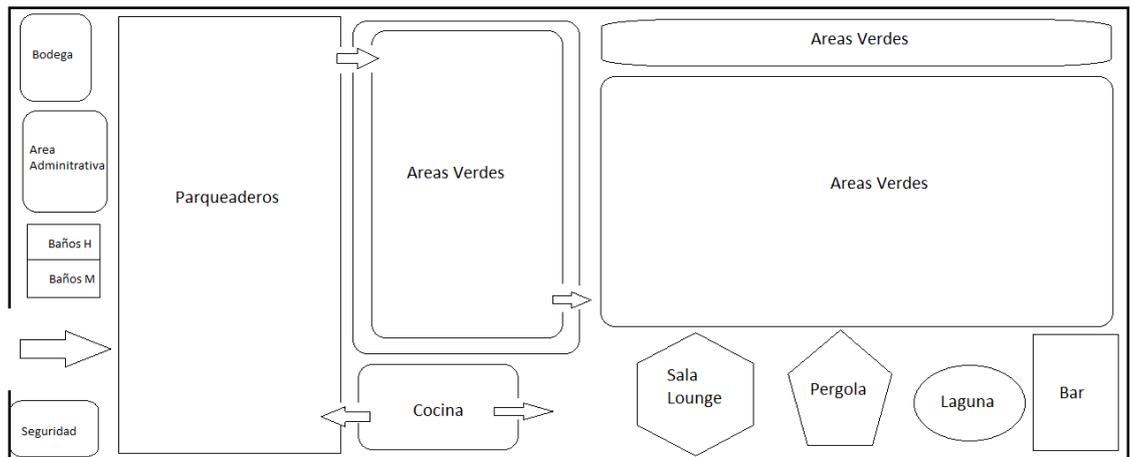
Mapa de ubicación El Ciprés.



Elaborado por: David Pila Castillo

El lugar se encuentra adecuado para realizar los eventos y servicios de catering, la estructura y la división se muestra en la siguiente figura:

Figura No. 11
División El Ciprés.



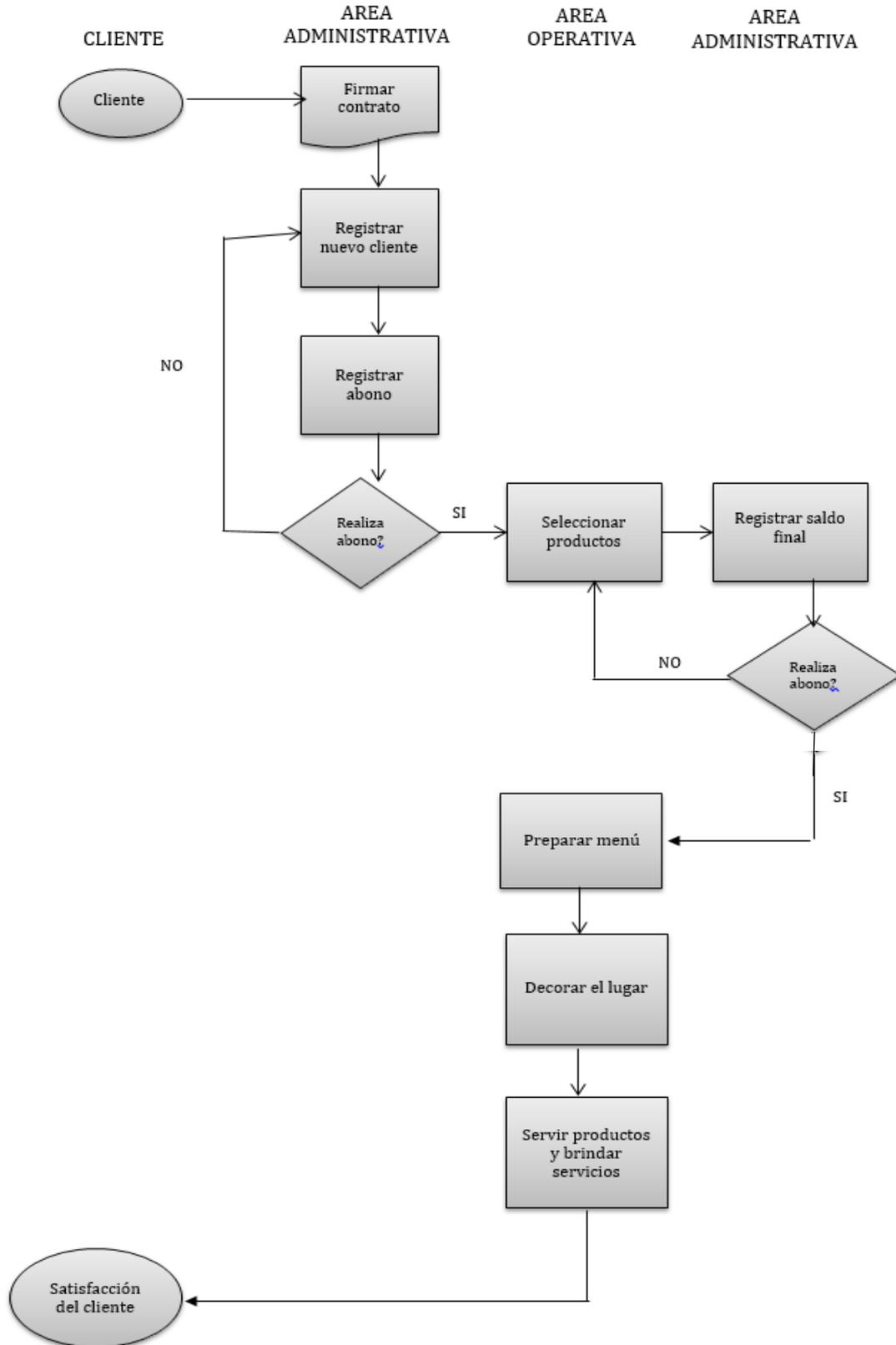
Elaborado por: David Pila Castillo

3.3.3 Macro proceso.

El recurso humano de la empresa tendrá a su cargo ejecutar actividades para realizar el un evento y servicios de catering como se muestra en la siguiente figura.

Figura No. 12

Macro proceso del servicio



Elaborado por: David Pila Castillo

3.4 Implantación de Estrategias.

3.4.1 Plan de inversión.

3.4.2 Gastos de constitución.

Para el funcionamiento de la empresa se requiere constituir legalmente, por lo cual se detalla los gastos en el siguiente tabla.

Tabla No. 17
Gastos de Constitución.

| Descripción | V. total |
|--------------------------|---------------|
| Ruc | 0,00 |
| Patente Municipal | 200,00 |
| TOTAL | 200,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.4.3 Gastos de Instalación y Adecuación.

Para el funcionamiento adecuado de la empresa, se requiere contemplar los siguientes gastos.

Tabla No. 8
Gastos de Instalación y Adecuaciones.

| Descripción | V. total |
|---|---------------|
| Instalación de equipos | 150,00 |
| Adecuaciones de oficinas y local | 100,00 |
| TOTAL | 350,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.4.4 Plan de inversión general.

Tabla No. 21
Plan de inversión.

| INVERSIÓN | VALOR |
|---|--------------------|
| INVERSIÓN FIJA | |
| EQUIPOS DE OPERACIÓN - VAJILLA Y CUBERTERIA | \$10.812,00 |
| EQUIPOS DE COCINA | \$13.704,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$2.195,00 |
| MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA Y COCINA | \$11.184,67 |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | \$37.895,67 |
| INVERSIÓN DIFERIDA | |
| GASTOS DE INSTALACIÓN Y ADECUACIONES | \$350,00 |
| GASTOS DE PUBLICIDAD | \$100,00 |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA | \$450,00 |
| CAPITAL SOCIAL | \$38.400,00 |
| TOTAL INVERSION CAPITAL | \$38.400,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

La inversión inicial para la implementación del proyecto asciende a: \$37.895,67.

3.5 Proyección de ventas.

El Ciprés tendrá la capacidad máxima para realizar un (1) evento por semana, con un número máximo de 200 personas por evento.

Conforme a la capacidad máxima instalada, se ha realizado 3 escenarios:

- Optimista: en el cual se alcanza la capacidad máxima de las instalaciones (800 personas), a un precio de \$40,00
- Pesimista: en el cual se alcanza un mínimo de la capacidad instalada (400 personas), a un precio de \$30,00
- Promedio: en el cual alcanza más de la mitad de la capacidad instalada (500), a un precio de \$35,00

La proyección de las ventas se las ha elaborado en base a los 3 escenarios.

Tabla No. 9

Unidades de ventas a 5 años.

| UNIDAD DE VENTAS | | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ESCENARIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| OPTIMISTA | 9600 | 9600 | 9600 | 9600 | 9600 |
| PESIMISTA | 4800 | 4800 | 4944 | 5040 | 5280 |
| PROMEDIO | 6000 | 6180 | 6489 | 6943 | 7637 |

Elaborado por: David Pila Castillo

De acuerdo a las unidades de ventas, se detalla los ingresos en dólares para los 5 años

Tabla No. 10

Ingresos por ventas anuales.

| ESCENARIO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| OPTIMISTA | \$384.000,00 | \$384.000,00 | \$384.000,00 | \$384.000,00 | \$384.000,00 |
| PESIMISTA | \$144.000,00 | \$144.000,00 | \$148.320,00 | \$151.200,00 | \$158.400,00 |
| PROMEDIO | \$210.000,00 | \$216.300,00 | \$227.115,00 | \$243.013,05 | \$267.314,36 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.6 Costos y Gastos.

3.6.1 Costos operativos.

Para este rubro se ha considerado la materia prima, mano de obra directa y los insumos indirectos, los cuales se han sido desglosados a continuación:

- a. Mano de Obra: se considera al personal que interviene directamente con el proceso de producción.

Tabla No. 11

Mano de Obra.

| MANO DE OBRA | |
|-------------------|-------------------|
| CARGO | COSTOS MENSUALES |
| CHEF | \$648,90 |
| AYUDANTE DEL CHEF | \$494,49 |
| COCINERO | \$494,49 |
| PASTELERO | \$494,49 |
| TOTAL | \$2.132,36 |

Elaborado por: David Pila Castillo

- b. Costos Indirectos: se ha considerado los insumos alimenticios que se utilizarán para preparar los menús, también se considera los insumos para realizar las decoraciones y arreglos.

Tabla No. 12
Costos Indirectos

| COSTOS INDIRECTOS | |
|---------------------------------|-------------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR EN DOLARES |
| Constitución | \$200,00 |
| Servicios básicos | \$250,00 |
| Gas | \$100,00 |
| Mantenimiento de equipos | \$250,00 |
| Combustible | \$100,00 |
| Otros | \$800,00 |
| TOTAL | \$1700,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

- c. Materia prima: se ha considerado los ingredientes e insumos a ser utilizados en la preparación del producto y prestación del servicio

Tabla No. 13
Materia prima

| MATERIA PRIMA | |
|-----------------------------|-------------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR EN DOLARES |
| Insumos alimenticios | \$2200,00 |
| Decoración | \$800,00 |
| TOTAL | \$3000,00 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.6.2 .Proyección de costos y gastos.

En base a las ventas proyectadas, se ha realizado la proyección de los costos y gastos, considerando del 3, 5 ,7 y 10 por ciento.

A continuación se muestra el desglose de los valores:

Tabla No. 14
Proyección de costos y gastos.

| | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COSTOS | | | | | | |
| Materia prima | 3.000,00 | 36.000,00 | 36.000,00 | 37.080,00 | 37.800,00 | 39.600,00 |
| Mano de obra directa | 2.132,36 | 25.588,35 | 25.588,35 | 26.356,00 | 26.356,00 | 26.867,77 |
| Costos indirectos | 1.700,00 | 20.400,00 | 20.400,00 | 21.012,00 | 21.420,00 | 22.440,00 |
| TOTAL | 6.832,36 | 81.988,35 | 81.988,35 | 84.448,00 | 85.576,00 | 88.907,77 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | |
| Remuneraciones | 5.437,89 | 65.254,71 | 65.254,71 | 67.212,35 | 67.212,35 | 68.517,45 |
| Adecuaciones | 350,00 | 4.200,00 | 4.326,00 | 4.410,00 | 4.494,00 | 4.620,00 |
| Publicidad | 100,00 | 1.200,00 | 1.236,00 | 1.260,00 | 1.284,00 | 1.320,00 |
| Internet | 80,00 | 960,00 | 988,80 | 1.008,00 | 1.027,20 | 1.056,00 |
| Telefonía fija | 50,00 | 600,00 | 618,00 | 630,00 | 642,00 | 660,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | 357,31 | 4.287,72 | 4.416,35 | 4.502,11 | 4.587,86 | 4.716,49 |
| Suministros de oficina | 284,67 | 3.416,04 | 3.416,04 | 3.416,04 | 3.416,04 | 3.416,04 |
| TOTAL | 6.659,87 | 79.918,47 | 80.255,90 | 82.438,50 | 82.663,45 | 84.305,98 |
| OTROS GASTOS | | | | | | |
| Depreciaciones | 650,05 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 |
| TOTAL | 650,05 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 | 7.800,56 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.7 Punto de equilibrio.

Tomando como referencia el estudio de mercado, el precio de venta por unidad es de \$35,00 teniendo un margen bruto del 61%.

En la siguiente tabla se detalla el costo unitario, las unidades a producir y el margen bruto.

Tabla No. 28
COSTO POR UNIDAD Y MARGEN BRUTO.

| COSTO POR UNIDAD Y MARGEN BRUTO | |
|---------------------------------|-------------------|
| Materia prima | \$3.000,00 |
| Mano de obra directa | \$2.132,36 |
| Costos indirectos | \$1.700,00 |
| TOTAL COSTOS | \$6.832,36 |
| Unidades a producir | 500 |
| Costo por unidad | 13,66 |
| P.V.P | 35 |
| MARGEN BRUTO | 61% |

Elaborado por: David Pila Castillo

La empresa el Ciprés deberá cumplir con la producción mínima que le permita solventar los gastos sin pérdidas.

En la siguiente tabla, se detalla las unidades a producir versus los ingresos.

Tabla No. 15
PUNTO DE EQUILIBRIO.

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS (en dólares) | \$210.000,00 | \$216.300,00 | \$227.115,00 | \$243.013,05 | \$267.314,36 |
| VENTAS(en unidades) | 6000 | 6180 | 6489 | 6943 | 7638 |
| P.V.P | \$35,00 | \$35,00 | \$35,00 | \$35,00 | \$35,00 |
| COSTOS VARIABLES | \$ 56.400,00 | \$ 56.400,00 | \$ 58.092,00 | \$ 59.220,00 | \$ 62.040,00 |
| COSTOS FIJOS | \$ 113.307,38 | \$ 113.644,81 | \$ 116.595,06 | \$ 116.820,01 | \$ 118.974,31 |
| P.E (en dólares) | \$ 154.912,43 | \$ 153.729,66 | \$ 156.667,95 | \$ 154.460,61 | \$ 154.931,87 |
| P.E (en unidades) | 4426 | 4392 | 4476 | 4413 | 4427 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.7 Estado de Pérdidas y Ganancias.

Tomando en cuenta las unidades a producir al mes, se obtiene utilidad al primer año, la misma que crece en el año 3, 4 y 5.

Tabla No. 16

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS.

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| INGRESOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas netas | \$210.000,00 | \$216.300,00 | \$227.115,00 | \$243.013,05 | \$267.314,36 |
| 1. INGRESOS | \$210.000,00 | \$216.300,00 | \$227.115,00 | \$243.013,05 | \$267.314,36 |
| COSTOS | | | | | |
| Materia Prima | \$36.000,00 | \$37.080,00 | \$37.800,00 | \$38.520,00 | \$39.600,00 |
| Mano de obra directa | \$25.588,35 | \$25.588,35 | \$26.356,00 | \$26.356,00 | \$26.867,77 |
| Costos indirectos | \$20.400,00 | \$21.012,00 | \$21.420,00 | \$21.828,00 | \$22.440,00 |
| 2. COSTOS | \$81.988,35 | \$83.680,35 | \$85.576,00 | \$86.704,00 | \$88.907,77 |
| % COSTO/INGRESO | 39% | 39% | 38% | 36% | 33% |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (INGRESOS - COSTOS) | \$128.011,65 | \$132.619,65 | \$141.539,00 | \$156.309,05 | \$178.406,59 |
| GASTOS | | | | | |
| Remuneraciones | \$65.254,71 | \$65.254,71 | \$67.212,35 | \$67.212,35 | \$68.517,45 |
| Adecuaciones | \$4.200,00 | \$4.326,00 | \$4.410,00 | \$4.494,00 | \$4.620,00 |
| Publicidad | \$1.200,00 | \$1.236,00 | \$1.260,00 | \$1.284,00 | \$1.320,00 |
| Internet | \$960,00 | \$988,80 | \$1.008,00 | \$1.027,20 | \$1.056,00 |
| Telefonía fija | \$600,00 | \$618,00 | \$630,00 | \$642,00 | \$660,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | \$4.287,72 | \$4.416,35 | \$4.502,11 | \$4.587,86 | \$4.716,49 |
| Suministros de oficina | \$3.416,04 | \$3.416,04 | \$3.416,04 | \$3.416,04 | \$3.416,04 |
| 3. GASTOS | 79.918,47 | \$80.255,90 | \$82.438,50 | \$82.663,45 | \$84.305,98 |
| UTILIDAD OPERACIONAL (1-2-3) | \$48.093,18 | \$52.363,75 | \$59.100,50 | \$73.645,60 | \$94.100,61 |
| % UTILIDAD / INGRESOS | 23% | 24% | 26% | 30% | 35% |
| DEPRECIACIONES | | | | | |
| Depreciaciones | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 |
| 4. DEPRECIACIONES | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 | \$7.800,56 |
| UAI(1-2-3-4) | \$40.292,62 | \$44.563,19 | \$51.299,94 | \$65.845,04 | \$86.300,05 |
| % UAI/ INGRESO | 19% | 21% | 23% | 27% | 32% |
| Participación de trabajadores | \$6.043,89 | \$6.684,48 | \$7.694,99 | \$9.876,76 | \$12.945,01 |
| Impuesto a la renta | \$10.073,16 | \$11.140,80 | \$12.824,99 | \$16.461,26 | \$21.575,01 |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | |
| UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO | \$ 24.175,57 | \$ 26.737,91 | \$ 30.779,97 | \$ 39.507,02 | \$ 51.780,03 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.8 Flujo de Caja.

Se puede observar que a partir del primer año se genera un flujo de caja positivo, permitiendo de esta manera sustentar las operaciones del negocio.

Tabla No. 17
FLUJO DE CAJA

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | \$ 210.000,00 | \$ 216.300,00 | \$ 227.115,00 | \$ 243.013,05 | \$ 267.314,36 |
| Ingresos Propios | \$ 38.400,00 | | | | | |
| TOTAL DE INGRESOS | \$ 38.400,00 | \$ 210.000,00 | \$ 216.300,00 | \$ 227.115,00 | \$ 243.013,05 | \$ 267.314,36 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Materia Prima | | \$ 36.000,00 | \$ 37.080,00 | \$ 37.800,00 | \$ 38.520,00 | \$ 39.600,00 |
| Mano de obra directa | | \$ 25.588,35 | \$ 25.588,35 | \$ 26.356,00 | \$ 26.356,00 | \$ 26.867,77 |
| Costos indirectos | | \$ 20.400,00 | \$ 21.012,00 | \$ 21.420,00 | \$ 21.828,00 | \$ 22.440,00 |
| Remuneraciones | | \$ 65.254,71 | \$ 65.254,71 | \$ 67.212,35 | \$ 67.212,35 | \$ 68.517,45 |
| Arriendos | | \$ 4.200,00 | \$ 4.326,00 | \$ 4.410,00 | \$ 4.494,00 | \$ 4.620,00 |
| Adecuaciones | | | | | | |
| Publicidad | | \$ 1.200,00 | \$ 1.236,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.284,00 | \$ 1.320,00 |
| Internet | | \$ 960,00 | \$ 988,80 | \$ 1.008,00 | \$ 1.027,20 | \$ 1.056,00 |
| Telefonía fija | | \$ 600,00 | \$ 618,00 | \$ 630,00 | \$ 642,00 | \$ 660,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | | \$ 4.287,72 | \$ 4.416,35 | \$ 4.502,11 | \$ 4.587,86 | \$ 4.716,49 |
| Gastos de oficina | | \$ 3.416,04 | \$ 3.416,04 | \$ 3.416,04 | \$ 3.416,04 | \$ 3.416,04 |
| Participación de los trabajadores | | | \$ 12.703,89 | \$ 13.135,48 | \$ 13.700,42 | \$ 14.876,81 |
| Impuesto a la renta | | | \$ 21.173,16 | \$ 21.892,47 | \$ 22.834,04 | \$ 24.794,68 |
| Inversiones | \$ 37.895,67 | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL DE EGRESOS | \$ 37.895,67 | \$ 161.906,82 | \$ 197.813,30 | \$ 203.042,45 | \$ 205.901,91 | \$ 212.885,24 |
| FLUJO DE CAJA LIBRE | \$ 504,33 | \$ 48.093,18 | \$ 18.486,70 | \$ 24.072,55 | \$ 37.111,14 | \$ 54.429,12 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Pago de capital | | \$ 7.213,98 | \$ 2.773,00 | \$ 3.610,88 | \$ 5.566,67 | \$ 8.164,37 |
| FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS | \$ 504,33 | \$ 40.879,20 | \$ 15.713,69 | \$ 20.461,67 | \$ 31.544,47 | \$ 46.264,75 |
| Mas saldo inicial de caja | | \$ 504,33 | \$ 41.383,53 | \$ 57.097,23 | \$ 77.558,90 | \$ 109.103,36 |
| SALDO FINAL DE CAJA | \$ 504,33 | \$ 41.384 | \$ 57.097 | \$ 77.559 | \$ 109.103 | \$ 155.368 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.9 Análisis de Rentabilidad.

Mediante el siguiente análisis se determina la viabilidad del proyecto y su recuperación.

- **Valor Actual Neto (VNA)**

Después de haber realizado los cálculos pertinentes, el VAN es de \$248.228,11 lo que significa ser positivo los agentes interesados aceptan invertir en la empresa del El Ciprés.

La Inversión en el proyecto produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida y por ende puede aceptarse el proyecto.

Tabla No. 32

| VAN | |
|----------------------------|----------------------|
| SALDO FINAL DE CAJA | |
| Inversión Inicial | 38.400 |
| AÑO 1 | 41.384 |
| AÑO 2 | 57.097 |
| AÑO 3 | 77.559 |
| AÑO 4 | 77.559 |
| AÑO 5 | 155.368 |
| Interés | 11% |
| | \$ 248.228,11 |

Elaborado por: David Pila Castillo

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Una vez realizadas las operaciones necesarias para el cálculo de la TIR, esta arroja como resultado un valor del 82% que en primer lugar al ser comparada con las opciones financieras actuales del mercado, que bordean el 4,3% (Tasa Pasiva) y 11% (Mercado Bursátil) se recomienda a los agentes interesados que inviertan en el negocio ya que el

82% es altamente atractivo y rentable siempre y cuando se siga a rigurosidad los programas de trabajo diseñados en este proyecto.

Tabla No. 18

| TIR | |
|----------------------------|----------------------------|
| SALDO FINAL DE CAJA | SALDO FINAL DE CAJA |
| AÑO 0 | 504 |
| AÑO 1 | 41.384 |
| AÑO 2 | 57.097 |
| AÑO 3 | 77.559 |
| AÑO 4 | 109.103 |
| AÑO 5 | 155.368 |
| 82% | |

Elaborado por: David Pila Castillo

- **Tiempo de Recuperación de Inversión.**

El PAYBACK 19 meses es el dato que arroja el cálculo del tiempo de recuperación de la inversión inicial lo que se apegue a los parámetros establecidos en las condiciones actuales del mercado en otras palabras, es atractivo financieramente recuperar la inversión en un año siete meses.

| | |
|--|---|
| Tiempo de Recuperación de Inversión | $\frac{\text{Inversión}}{\text{Ganancias Anuales}}$ |
| Tiempo de Recuperación de Inversión | $\frac{37895,67}{24175,572}$ |

| Factor | meses | Resultado | total meses |
|---------------|--------------|------------------|--------------------|
| 1,57 | 12 | 18,810229 | 19 |

Elaborado por: David Pila Castillo

3.10 Plan de Marketing.

3.10.1 Producto.

La diferenciación será la estrategia que aplicará El Ciprés, en la cual se brindará alternativas de menús de acuerdo al tipo de evento y presupuesto del cliente. Cada uno de los productos será elaborado bajo normas, estándares de calidad, valor nutricional y buen sabor que cumplan las expectativas de los clientes.

Las tácticas a emplear son:

- Paquetes para los eventos, en la cual se incluirá:
 - Tres opciones de menús
 - Bocaditos
 - Arreglos
 - Decoración
 - Música

- Se ofrecerá un servicio personalizado, en donde los clientes podrán interactuar e informar sus necesidades, requerimientos y observaciones.

- Se utilizará las mejores prácticas de manufactura para mantener y brindar productos en buen estado.

- La entrega de los productos será bajo las normas de seguridad y en equipos apropiados para transportar.



Elaborado por: David Pila Castillo

3.10.2 Precio.

Considerando el estudio de mercado, se pudo constatar que los clientes están dispuestos a pagar entre \$31,00 a \$35,00, en base a esta información se ha establecido que el precio del producto y servicio es de \$35,00 (valor por persona).

- Las estrategias que se aplicarán serán:
 - Se realizará un descuento del 6% siempre y cuando el evento haya superado las 200 personas.
 - El pago por el servicio se lo realizará en dos partes; el 50% a la firma del contrato y el 50% un día antes del evento.

3.10.3 Plaza.

El canal de distribución que El Ciprés brindará será directo, en el cual no habrá intermediarios y el personal de la empresa entrega el servicio y el producto contratado.

En la siguiente figura se muestra el canal de distribución que se aplicará en la empresa.

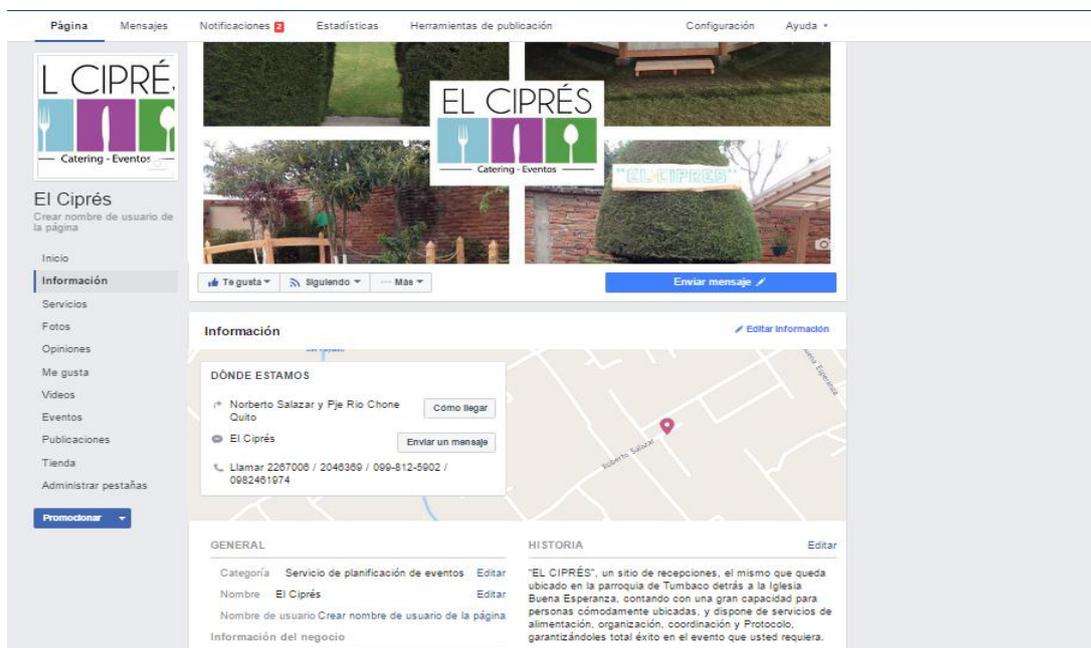


Elaborado por: David Pila Castillo.

3.10.4 Promoción.

El producto y servicio se dará a conocer a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) y referidos de clientes.

El acceso a las redes sociales es un medio que ayuda hacer conocer opciones de los servicios y productos, de impacto y sobre todo no tiene costo, y al ser una empresa que se está incorporando al mercado el uso de esta herramienta facilita a los socios a no incrementar los costos. Se realizará también campañas publicitarias mediante correo electrónico de acuerdo a una base de datos que la empresa elaborará con clientes futuros.



3.10 Plan de Acción.

| Plan de Acción | | | | | | |
|----------------|------------------------------|---------|---|------------|------------|---------------------------|
| | Actividades | Tiempo | Objetivos | Cronograma | | Departamento. |
| | | | | Inicio | Final | |
| 1 | Estudio del Proyecto | 6 meses | Elaborar un Plan Estratégico de la Empresa El Ciprés | 17/10/2016 | 13/03/2017 | Universidad |
| 2 | Documentación Legal | 2 días | Cumplir con lo que Estable la ley | 10/04/2017 | 12/04/2017 | Socios de la empresa |
| 3 | Adquisición de Equipos | 10 días | Incorporar las Herramientas para la elaboración de productos | 15/04/2017 | 25/04/2017 | Socios de la empresa |
| 4 | Instalación de Equipos | 15 días | Realizar las adecuaciones principales para los equipos | 20/04/2017 | 05/05/2017 | Socios de la empresa |
| 5 | Selección de Proveedores | 5 días | Determinar mis principales proveedores | 06/05/2017 | 11/05/2017 | Socios de la empresa |
| 6 | Selección de Personal | 5 días | Contar con el personal adecuado para el cumplimiento de las diferentes tareas | 11/05/2017 | 16/05/2017 | Socios de la empresa |
| 7 | Capacitación del personal | 3 días | Dar a conocer la razón de la empresa, políticas de servicio | 17/05/2017 | 20/05/2017 | Socios de la empresa |
| 8 | Community Manager | 1 año | Publicitar los productos y servicios | 21/05/2017 | 21/05/2018 | Departamento Comercial |
| 9 | Operación de Actividades | 5 años | Ejecutar el proyecto | 21/05/2017 | 21/05/2022 | Departamento Comercial |
| 10 | Creación de Pagina Web | 3 días | Captación de Nuevos clientes | 22/09/2017 | 25/09/2017 | Community Manager |
| 11 | Creación de promociones | 2 días | Fidelidad a nuestros clientes | 25/09/2017 | 27/09/2017 | Departamento Comercial |
| 12 | Mantenimiento de los equipos | 2 días | Mantener los equipos en óptimas condiciones de funcionamiento | 03/10/2017 | 05/10/2017 | Personal de Mantenimiento |
| 13 | Mantenimiento áreas verde | 2 días | Mantener las áreas en óptimas condiciones de funcionamiento | 03/10/2017 | 05/10/2017 | Personal de Mantenimiento |

| | | | | | | |
|-----------|--|--------|---|------------|------------|--------------------------|
| 14 | Adquisición de utensilios de cocina | 1 día | Cambio de utensilios de cocina por el uso | 15/04/2019 | 19/04/2019 | Departamento Comercial |
| 15 | Alianzas Estratégicas | 5 días | Ver nuevos proveedores en el mercado | 10/06/2019 | 15/06/2019 | Departamento Comercial |
| 16 | Elaboración de nuevas estrategias | 5 días | Elaboración de nuevas estrategias | 20/10/2019 | 25/10/2019 | Socios de la empresa |
| 17 | Capacitación al personal | 3 días | Mantener a nuestro personal capacitado | 25/11/2019 | 28/11/2019 | Departamento Comercial |
| 18 | Adquisición de nuevos productos de las nuevas tendencias | 1 día | Nuevas tendencias en el mercado | 07/01/2020 | 08/01/2020 | Departamento Comercial |
| 19 | Creación de nuevos menús | 2 días | Nuevos platos para la innovación | 08/01/2020 | 10/01/2020 | Departamento Operacional |
| 20 | Capacitación de nuevas tendencias gastronómicas | 3 días | Nuevas tendencias gastronómicas | 11/01/2020 | 14/01/2020 | Departamento Operacional |

Elaborado por: David Pila Castillo

SECCION IV

4.1 Conclusiones.

- La elaboración teórica del plan estratégico nos da un análisis de mercado se pudo establecer que el servicio de eventos y catering para la parroquia Tumbaco tiene el 90% de aceptación.
- Mediante las estrategias implementadas en el proyecto la principal es la promoción por ser la principal herramienta de contacto con los clientes ya que interactúa directamente y tiene un conocimiento de las principales ofertas y fotos que da la empresa El Ciprés.
- El mercado meta de la parroquia Tumbaco requiere los servicios por paquetes 51% generando una utilidad del 19%, 21%, 23%, 27% y 32% en el periodo de 5 años.
- En base al porcentaje de insatisfacción del mercado (85%), se ha considerado crear una empresa de eventos y catering en la parroquia Tumbaco, siendo la inversión inicial de 37.895,67; financiado con fondos propios a través de la participación de 2 accionistas.
- Las unidades de producción anual para el inicio del proyecto serán de 6.000u, con un incremento anual del 3%, 5%, 7% y 10%; siendo el precio de venta al público \$35,00.
- La recuperación de la inversión se tendrá después de 1 año, 7 meses, teniendo una Tasa Interna de Retorno del 81% y un Valor Actual Neto de \$248.228,11.
- Esto quiere decir que se puede alcanzar una utilidad adicional de \$248.228,11. o que el flujo de fondos resiste hasta una tasa de descuento del 82%.

4.2 Recomendaciones.

- Se recomienda al personal de comercialización de la empresa El Ciprés dar prioridad a los clientes corporativos, ya que garantizan el 43% de la demanda.
- Una vez recuperada la inversión los socios de la empresa El Ciprés se debe expandir en el mercado y ofrecer nuevos productos y servicios por las nuevas tendencias que ocupan los eventos.
- Al personal de El Ciprés se encargara que utilice nuevos canales de promoción adecuados para el éxito de la captación de clientes.
- Los accionistas se les recomienda que evalúen periódicamente las ventas, de modo que permita planificar y ejecutar los planes de acción.
- Los principales socios de El Ciprés deberán invertir en nuevas tecnologías que permitan optimizar los recursos y mejorar los productos y servicios.
- Al personal de cocina de la empresa El Ciprés se tendrá que mantener en constantes capacitaciones en las nuevas tendencia de platos como el proceso de los alimentos que recomienda los principales proveedores para la conservación apta de los alimentos.

4.3 Bibliografía.

- Stanton, Etzel, Walker. (2000). Fundamentos De Marketing Undécima Edición. México DF.
- Christopher, H. (2000). Mercadotecnia de Servicio Tercera Edición. México DF.
- Hernández, R, Fernández, C., Batista, P. (2006). En Metodología de la Investigación McGraw Hill.
- Hitt, Ireland, Hokisson (2000). Administración Estratégica Competitividad y conceptos de globalización Tercera Edición. Colombia.
- Haime, L.(2010). Planeación Financiera en la Empresa Moderna. Ediciones Fiscales ISEF.
- Kotler, P.(2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. México: Pearson Education.
- Komiya, A. (2011) ¿Qué es un plan de negocios? Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/> 16 Noviembre 2016.
- Melo, A., & Guambi, D (2009). Manual de procesos en el aérea operativa para una empresa de catering.
- Servicio de Rentas Internas (2016). RUC. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92> Fecha 6 de Enero 2016.
- Código del Trabajo del Ecuador. Ecuador
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2010-2020). Censo de Población y Vivienda.
- Gitmam, L. (2003). Principio de Administración financiera. México: Pearson Educación. Décima Edición.
- Haime, L. (2010). Planeación Financiera en la Empresa Moderna. Ediciones Fiscales ISEF.
- Contribuciones a la Economía Revista académica con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadadas ISSN 1696-8360. Obtenida de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html> Fecha 2 de Diciembre 2016
- El Ciprés (página web) <https://www.facebook.com/Quinta-El-Cipr%C3%A9s-1666046206975377/> Fecha 14 de marzo de 2017.
- Cardozo, J. (22 de Abril de 2012). Plan de negocios: definiciones y objetivos. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jairocardozorojas/plan-de-negocios-definicion-y-objetivos>.

4.4 Anexos.

Fotografías:







Individual ()

5. ¿Ha contratado servicios de catering y eventos en la parroquia Tumbaco?

SI () NO ()

6. ¿Los servicios contratados han cumplido con sus expectativas y necesidades?

SI () NO ()

7. ¿Los precios por el servicio de catering y eventos han sido accesibles?

SI () NO ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete del servicio?

De \$25,00 a \$30,00 ()

De \$31,00 a \$35,00 ()

De \$36,00 a \$40,00 ()

9. ¿Que le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de las otras?

Variedad de Menús ()

Calidad en los servicios y productos ()

Formas de pago ()

Decoración ()

10. ¿Cómo localiza a las empresas que brindan un servicios de catering y eventos?

Redes Sociales ()

Referidos ()

Gracias por la información

Resultado de las Encuestas.

1. ¿Contrataría servicios de eventos y catering en la parroquia Tumbaco?

| Detalle | Encuestados | % |
|----------------|-------------|-----|
| Si contrataría | 65 | 90 |
| No contrataría | 7 | 10 |
| Total | 72 | 100 |

2. ¿Con que frecuencia realiza la contratación de este servicio?

| Detalle | Encuestados | % |
|------------|-------------|-----|
| Anual | 21 | 29 |
| Trimestral | 20 | 28 |
| Semestral | 31 | 43 |
| Total | 72 | 100 |

3. ¿Qué tipos de eventos requiere?

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-----|
| Familiares | 20 | 28 |
| Corporativos | 31 | 43 |
| Matrimonios | 21 | 29 |
| Total | 72 | 100 |

4. ¿Qué tipo de servicio prefiere?

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-----|
| Por paquetes | 69 | 96 |
| Individuales | 3 | 4 |
| Total | 72 | 100 |

5. ¿Ha contratado servicios de catering y eventos en la parroquia Tumbaco?

| Detalle | Encuestados | % |
|---------|-------------|-----|
| Si | 66 | 92 |
| No | 6 | 8 |
| Total | 72 | 100 |

6. ¿Los servicios contratados han cumplido con sus expectativas y necesidades?

| Detalle | Encuestados | % |
|---------|-------------|-----|
| Si | 61 | 85 |
| No | 11 | 15 |
| Total | 72 | 100 |

7. ¿Los precios por el servicio de catering y eventos han sido accesibles?

| Detalle | Encuestados | % |
|---------|-------------|-----|
| Si | 57 | 79 |
| No | 15 | 21 |
| Total | 72 | 100 |

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete del servicio?

| Detalle | Encuestados | % |
|---------|-------------|-----|
| \$25-30 | 20 | 28 |
| \$31-35 | 37 | 51 |
| \$36-40 | 15 | 21 |
| Total | 72 | 100 |

9. ¿Qué le gustaría que esta empresa ofrezca a diferencia de las otras?

| Detalle | Encuestados | % |
|--------------------------------------|-------------|-----|
| Variedad de Menús | 19 | 26 |
| Calidad en los servicios y productos | 20 | 27 |
| Formas de pago | 18 | 25 |
| Decoración | 15 | 23 |
| Total | 72 | 100 |

10. ¿Cómo localiza a las empresas que brindan un servicios de catering y eventos?

| Detalle | Encuestados | % |
|----------------|-------------|-----|
| Redes Sociales | 56 | 78 |
| Referidos | 16 | 22 |
| Total | 72 | 100 |

Cotización.



Dirección:
RIO CHONE E4-383 PB NORBERTO
SALAZAR LA ESPERANZA

Teléfonos: 2267006/2046369
Celular: 0998125902
0982461974
Correo: elciprescatering@gmail.com

De mis Consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Administración de "EL CIPRÉS", un sitio de recepciones, el mismo que queda ubicado en la parroquia de Tumbaco detrás a la Iglesia Buena Esperanza, contando con 2300 metros cuadrados, capacidad para personas cómodamente ubicadas, y dispone de servicios de alimentación, organización, coordinación y Protocolo, garantizándoles total éxito en el evento que usted requiera.

A continuación sírvase encontrar los servicios que le ofrecemos en su evento.

- **EVENTO: BODA**
- **FECHA DISPONIBLE:**
- **HORARIO DISPONIBLE:**
- **Nº PERSONAS: 100**

FORMA DE PAGO

- Se abona 50% de la cotización (con este valor se reserva la fecha y la hora del evento)
- **100% el día anterior al evento y el saldo al emitir la factura final.**

Estaremos gustosos de poder atenderle y en ayudarle con cualquier inquietud que Ud. tenga.

Atentamente,

Chef David Pila

“EL CIPRÉS”

Menús sugeridos por el Chef

OPCION A:

No.1

FUERTE.

- Pollo en salsa de Maracuyá
- Papa Croqueta
- Arroz Mixturado.
- Ensalada Mixta. (Tomate, Lechuga, Pepinillo, Brócoli, Vinagreta)

No. 2

FUERTE.

- Pollo en salsa Bechamel
- Arroz al Curry con pimiento rojo
- Roulet de papa
- Ensalada Delicia (Apio, pimiento, zanahoria, Salsa de Albahaca.)

COSTO MENU..... (\$27.50 + IMPUESTOS)

OPCION B:

No.1

FUERTE.

- Roast beef
- Pastel de papa (3 quesos)
- Arroz verde.
- Ensalada de la casa (espárragos, tocino y tomate cherry)

No. 2

FUERTE.

- Cordon Blue
- Arroz al Curry con almendras.
- Papa Española
- Ensalada dulce (col morada, col verde, zanahoria y vinagreta dulce)

COSTO MENU..... (\$29,00 + IMPUESTOS)

OPCION C:

No. 1

FUERTE

- Medallón de pollo en salsa blanca y champiñones
- Solomillo a la Crema de manzana y Mostaza
- Arroz Japonés (zanahoria, apio, salsa china)
- Sufle de papa
- Ensalada: Timbal de verduras asadas y gratinadas con queso crema

No. 2

FUERTE

- Deconstrucción de ave en salsa italiana
- Solomillo de Cerdo en su salsa
- Arroz blanco con perejil
- Mashua, papa o camote sorpresa (salsa de queso)
- Ensalada EL CIPRÉS

COSTO MENU..... (\$31,00 + IMPUESTOS)

OPCION D:

No.1

FUERTE

- Suprema de Pollo con compota de tres frutos
- Solomillo de cerdo salsa de la casa
- Arroz a la mostaza
- Papa Duquesa
- Ensalada Pascual (tomate, lechuga, cebolla, rábano)

No. 2

FUERTE

- Escalopas de Pollo en salsa de maracuyá
- Salón de Res en reducción de vino tinto y echalots caramelizados
- Arroz al curry
- Timbal de papa y aguacate
- Ensalada Tricolor (Pepinillo, cebollin, tomate, lechuga morada)

COSTO MENU..... (\$32,50 + IMPUESTOS)

OPCION E:

FUERTE:

- Medallón de Ave relleno de acelga y cabano con salsa de frambuesa
- Braseado de res en salsa de romero y eneldo
- Arroz Verde
- Bandera de Papa
- Ensalada Tricolor (Pepinillo, cebollín, tomate, lechuga morada)

COSTO MENU..... (\$33,50 + IMPUESTOS)

OPCION ENTRADAS

- Crepe Primavera
- Crepe mixto (pollo y carne) decorado con limón, salsa de mora y perejil.

COSTO..... (\$ 2,50 + IMPUESTOS)

- Coctel de camarones
- Aguacate relleno
- Coctel de palmito
- Quiche Lorane
- Causa de papa con camarones

COSTO..... (\$ 3,50 + IMPUESTOS)

- Rollitos de corvina en salsa de limón
- Langostinos Rebosados con salsa de mariscos
- Tartar de salmón con caviar rojo
- Salmón ahumado con queso crema
- ***COSTO..... (\$ 4,20 + IMPUESTOS)***

MENU DE NIÑOS: (INCLUYE TORTA SEGÚN MENÚ ESCOGIDO)

| OPCION A | OPCION B | OPCION C |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Pollo Broaster | Hamburguesa | Vienesas Especial |
| Papas Fritas | Papas Fritas | Papas Fritas |
| Arroz según el Menú | (Salsas) | (Salsas) |
| | (Salsas) | |

COSTO\$ 15,00

Todos los menús llevan decoración especial según degustación, la misma que se realizará con 15 días de anticipación al evento.

CONDICIONES:

- EL Menú incluye Carpas, Saloneros, Cristalería, Cubertería, Vajilla, Servilletas y Hielo.
- En los valores antes indicados, se incluyen los siguientes servicios:
 - ✓ Mantelería completa diversos colores.
 - ✓ En caso de requerir existe mayor variedad de menús con diferentes costos.
 - ✓ Servicio de Personal.
 - ✓ Uso de mesas sillas, y demás instalaciones.

- ✓ Música ambiental
- ✓ Uso del personal por 8 horas. Hora adicional \$ 100,00.
- ✓ Los proveedores de nuestros productos son exclusivos de "El Ciprés"
- ✓ En caso de requerir le ayudamos con toda la organización y el Protocolo.

NOTA: Las mesas y sillas son las estándar para los eventos; es decir, de madera vestidas, en caso de requerir un distinto menaje tendrá un costo adicional.

OPCIONES DE PASTEL:

A: TORTA DE MARACUYA

B: TORTA DE NUECES CON DURAZNOS

C: TORTA DE FRUTILLA Y NUECES

D: TORTA DE GUANÁBANA

E: TORTA CAMELO

F: TORTA DE SUSPIRO

G: MOUSSE DE MARACUYA

H: MOUSSE DE CHOCOLATE AMARGO CON FRUTOS ROJOS

I: CANASTA DE CHOCOLATE CON HELADO Y CAMELO

PROMOCION EXCLUSIVA

“EL CIPRÉS”

✓ **No se cobrará el Descorche.**

- ✓ Todos los menús incluyen postre. (Pastel a Elección.)
- ✓ Se colocará una mesa de bajativos en la recepción. (Café, Té, Aguas Aromáticas, etc.).
- ✓ Cocteles o sangría de bienvenida.
- ✓ Agua natural, agua mineral y colas ilimitadas.

¡PROMOCIONES!

Plan Clasic 8 Horas:- \$35.00 + IVA, De Cortesía

1. Sillas Tiffany con forro y lazo
2. Cualquier de nuestros menús incluye entrada y postre
3. Colas y aguas ilimitadas
4. Sangría de bienvenida
5. Mesas de cristal
6. Vajilla blanca cuadrada
7. Disco móvil
8. Centros de mesa
9. Arreglo floral mesa de novios
10. Pista de baile

Plan Prestige 8 Horas:- \$40.00 + IVA Todo lo anterior más:

11. Sala Lounge
12. Velos de Organza sobre carpas
13. Ramo de Novia Redondo
14. Tres Azahares para el novio y los padres
15. 200 bocaditos 100 de dulce 100 de sal
16. Centros de mesas

Plan Elite 8 horas:- \$50.00 + IVA Todo lo anterior más:

17. Cortinas decorativas de velos laterales para los toldos
18. Decoración para Foto "Booth"
19. Locro Quiteño para la noche
20. Decoración Vintage
21. Faroles en la entrada
22. Pastel Fondant 2 pisos.
23. Diseño de menú

Plan Económico:- \$28.00 + IVA

1. Cualquier de nuestros menús incluye entrada y postre
2. Sillas Tiffany con forro y lazo
3. Mesas de madera vestidas con mantel y sobre mantel
4. Centros de mesa
5. Vajilla blanca cuadrada
6. Bocaditos de sal
7. Carpas con paredes
8. Colas y aguas ilimitadas
9. Sangría de bienvenida

Plan Catering Completo:- 18.00 + IVA

1. Cualquiera de nuestros menús incluido entrada y postre
2. Incluye vajilla, cubiertos, y cristalería
3. Provisión de agua mineral, hielo y bebidas *soft* ilimitadas.
4. Descorche de bebidas gratis
5. Transporte hasta el lugar del evento

Cronograma.

| MESES | AGO 2016 | | | | SEP 2016 | | | | OCT 2016 | | | | NOV 2016 | | | | DIC 2016 | | | | ENE 2017 | | | | FEB 2017 | | | | MAR 2017 | | | | |
|--|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| | Semanas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Presentación del tema de titulación | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión del tema de titulación | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la tesis | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Problema de la investigación | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Objetivo General | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la Hipótesis | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de marco teórico | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de Instrumentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Sistematización de información | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Validación de la propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Revisión, corrección y aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Presentación Final de la tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Pre Defensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Defensa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |

Elaborado por: David Pila Castillo