



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

Título:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor

Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Tutor

MBA. Borja Brazales Yadira Paola

LATACUNGA – ECUADOR

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** presentado por Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra, para optar por el título magíster en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga 04 agosto, 2020

.....
MBA. Paola Yadira Borja Brasales
CC 0502786833

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa

Latacunga 04 agosto, 2020

.....
MSc. Sandra Peñaherrera
1803337326
Presidenta del tribunal

.....
MSc. Emilio Almache
0501315857
Lector 2

.....
MSc. Mónica Benavidez
0502411648
Lector 3

DEDICATORIA

El ser Madre ha sido el mejor regalo que Dios me pudo dar en la vida y mi hijo Kenny Sebastián mi mayor inspiración, es por esto que este trabajo de titulación lo dedico a él por las fuerzas que día a día me ha dado para poder lograrlo él ha sido mi motor para seguir adelante.

Mayra Alejandra

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de haber culminado mi carrera de 4to nivel, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por la apertura para poder cumplir mi sueño anhelado, también un sincero agradecimiento a la Ing. Yadira Paola Borja Brasales por su guía para poder cumplir con mi trabajo de titulación gracias por el tiempo entregado hacia mi les quedaré internamente agradecida.

Mayra Alejandra

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, 04 agosto, 2020

.....
Mayra Alejandra Cevallos Bartelotti
0503156283

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, 04 de agosto, 2020

.....
Mayra Alejandra Cevallos Bartelotti
0503156283

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: **“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”** contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga 04 agosto,2020

.....
MSc. Sandra Peñaherrera
1803337326
Presidenta del Tribunal

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autor: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Tutor: Ing. Borja Brasales Yadira Paola

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa de catering con envases biodegradables direccionada al sector ejecutivo de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga. La introducción seguida de la Fundamentación teórica, la parte estratégica de la empresa donde se elaboró la misión, visión, valores corporativos, principios, políticas, modelo canvas. En la investigación de mercado se determinó la segmentación donde se obtuvo el mercado objetivo para la empresa, tamaño de la muestra modelo de encuesta, análisis e interpretación de datos donde se determinó los gustos y preferencias de los productos que fueron el sandwich, las empanadas, y el mote con chicharrón y demanda insatisfecha, y así obtuvimos la demanda insatisfecha. En el Estudio Técnico se toma la decisión del % de participación en el mercado y así conocer todos los aspectos necesarios para la operatividad de la empresa lugar donde va a estar ubicada, distribución de la planta, en base a esto se aplicó las diferentes estrategias del marketing mix. El Estudio Económico y Financiero donde se analizó todos los recursos para el proyecto con una inversión inicial de \$12320,02 Del flujo de caja se analizó que en el primer año de ejecución se obtendrá un saldo de \$9424,20 como en el balance general tenemos que nuestras cuentas por pagar en el año 1 serían de \$3139,79. Hemos analizado diferentes indicadores financieros la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es de 7,77% el periodo de recuperación de la inversión se logrará en 18 meses a una tasa interna de retorno (TIR) del 58%. con una relación costo beneficio de \$1,10 lo que hace que este proyecto es viable.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, Catering, Emprendimiento, Evaluación Económica y Financiera

**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
DIRECCION DE POSGRADO**

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Title: "DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR A CATERING COMPANY WITH BIODEGRADABLE PACKAGES ADDRESSED TO THE EXECUTIVE SECTOR OF LATACUNGA CITY"

Author: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Tutor: Ing. Borja Brasales Yadira Paola

ABSTRACT

The objective of this present project is to determine the feasibility of creating a catering company with biodegradable packaging for the executive sector of public and private companies in Latacunga city. The introduction followed by the theoretical foundation, the strategic part of the enterprise where the mission, vision, corporate values, principles, policies, canvas model, business were determined. In the market investigation, the segmentation was determined where the target market for the enterprise was obtained, size of the sample model of survey, analysis and interpretation of data where the tastes and preferences of the products were determined, which were the sanduche, the empanadas, and the mote with chicharrón and unsatisfied demand, and thus we obtained the unsatisfied demand. In the Technical Study it is taken the decision of the % in the market and so know all the necessary aspects for the operation of the enterprise where it is going to be placed, distribution of the plant, based on this the different strategies of the marketing mix were applied. The Economic and Financial study, where all resources for the project were analyzed with an initial investment of \$12320,02 from the statement of results, it was analyzed that in the first year of execution we will get a net profit of \$9424,20, as in the general balance we have that our accounts payable in year 1 would be \$3139,79 analyzed different financial indicators as the current minimum rate of return 58%, the period of return on investment will be achieved in 18 months at a current minimum rate of return of 7.77%. with a relation benefit cost of \$1.10 which makes this project viable

KEY WORDS: Business Plan, Catering, Entrepreneurship, Economic and Financial Assessment.

Manuel Francisco Bravo Bastidas con cédula de identidad número: 0501390041 Licenciado/a en: Enseñanza de Inglés como Segunda Lengua con número de registro de la SENESCYT: 1004-08-679674; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE CATERING CON EMPAQUES BIODEGRADABLES DIRECCIONADA AL SECTOR EJECUTIVO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA** de: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra aspirante a Magister en Administración de Empresas

Manuel Francisco Bravo Bastidas
C.I 0501390041

Latacunga 04 agosto, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA	vi
RENUNCIA DE DERECHOS	vii
AVAL DEL VEEDOR	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
1.1. Antecedentes.	6
1.2. Fundamentación epistemológica	7
1.3 Fundamentación del estado del arte	23
CAPÍTULO II	26
2.2 TÍTULO DEL PROYECTO.	26
2.2.1 Contrato de Compañías	26
2.2.2 Persona Natural	27
2.2.3 Persona Jurídica	27
2.2.4 Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)	27
2.2.5 Requisitos para sacar el RUC	29
2.2.6 Patente	30
2.3 ESTRATÉGICA	30
2.3.1 Misión	30
2.3.2 Visión	31
2.3.3 Valores Institucionales	31
2.3.4 Objetivos	31
2.3.5 Principios Corporativos	31
2.3.6 Políticas	32

2.4 BUSINESS MODEL.....	33
2.4.1 Modelo Canvas	33
2.4.2 Investigación de Mercados	38
2.4.3 Segmentación de Mercado.....	41
2.4.4 Cálculo de la muestra	42
2.4.5 Población de Estudio	43
2.4.6 Análisis e Interpretación de Resultados	43
2.4.7 Análisis de la Demanda	51
2.4.8 Análisis de la Oferta	53
2.4.9 Proyección de la Oferta.....	55
2.4.10 Demanda Insatisfecha	56
2.4.11 Análisis de Precios.....	57
2.5 ESTUDIO TÉCNICO	58
2.5.1 Estudio Técnico	58
2.5.2 Tamaño	58
2.5.3 Localización del Proyecto	60
2.5.4 Ingeniería del Proyecto	62
2.6 ESTUDIO ECONÓMICO	74
2.6.1 Inversión Inicial	75
2.6.2 Cronograma de Inversión.....	75
2.6.3 Depreciación y Amortización	76
2.6.4 Financiamiento	77
2.6.5 Escenarios de Proyección.....	78
2.6.6 Presupuesto de Compras	78
2.6.7 Presupuesto de Ventas	79
2.6.8 Gastos administrativos	80
2.6.9 Gastos de Ventas	82
2.6.10 Cuentas por pagar	83
2.6.11.- Costos de operación.....	83
2.6.12 Punto de Equilibrio	84
2.6.13 Estados Financieros	84
2.7 ESTUDIO FINANCIERO	93
2.7.1 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)	94
2.7.2.- Valor Actual Neto (VAN).....	94

2.7.3 Tasa Interna De Retorno	95
2.7.4 Periodo de recuperación	95
2.7.5 Relación Costo Beneficio.....	96
2.7.6 Análisis de la Sensibilidad Económicar.	97
2.7.7 Gestión de Talento Humano.....	98
2.8 MANAGEMENT Y OPERACIONES. –.....	110
2.8.1 Socios Claves.....	110
2.8.2 Actividades Claves	113
2.8.3 Propuesta de valor	114
2.8.4 Tipo de relación con el cliente	115
2.9. Estrategias del Marketing Mix	116
2.9.1 Estrategia de Producto.....	116
2.10 Estrategia de Distribución.....	119
2.11 Estrategia de Precio.....	120
2.12 Estrategia de promoción	121
2.13 Cronograma.....	122
2.14 Conclusiones Capítulo II.....	123
CAPÍTULO III	124
3.1. Evaluación de experto	124
3.5 Conclusión del III capítulo.....	127
3.4 Referencias bibliográficas	128
ANEXO	131
ANEXO 1 Modelo de Encuesta.....	131
ANEXO 2 Demanda Histórica.....	136
ANEXO 3 Demanda proyectada.....	136
ANEXO 4 Oferta Histórica.....	137
ANEXO 5 Oferta Proyectada	137
ANEXO 6 Demanda Insatisfecha	138
ANEXO 7 Tabla de Amortización	139
ANEXO 8 Proyección de Precios de compras de materia prima	140
ANEXO 9 Gastos de Producción	141
ANEXO 10 Proyección de Ventas	141

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los servicios de catering son de gran utilidad a las empresas públicas y privadas para la organización de eventos empresariales, o simplemente para la demanda de productos que satisfagan las necesidades de los mismos en un momento de pausa dentro de su lugar de trabajo, momento que es indispensable para mejorar la productividad y cargarse de energía para enfrentar el resto del día en las actividades que se desempeñan cada uno de los ejecutivos.

La línea de investigación se ancla en Administración y economía para el desarrollo social: Mercadeo, Finanzas, Recurso humano, Responsabilidad Social Empresarial, Emprendimiento, Planificación estratégica y su sub línea Mercadeo (asignatura de Gestión de marketing), finanzas (asignatura de Gestión Financiera), Recursos Humanos (asignaturas de Comportamiento Organizacional y Gestión de Recursos Humanos), Emprendimiento (asignaturas de Legislación para los negocios, Entorno Económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento), Planificación estratégica (asignaturas de Planificación Estratégica y Prospectiva) y Responsabilidad Social Empresarial (asignatura de Responsabilidad Social Empresarial)

Se estima que cada año enferman en el mundo unos 600 millones de personas –casi 1 de cada 10 habitantes– por ingerir alimentos contaminados y que 420 000 mueren por esta misma causa. Las regiones de África y Asia Sudoriental de la OMS tienen la carga más alta de enfermedades de transmisión alimentaria. (OMS, 2020)

Para la OMS la mala manipulación de los alimentos y la insalubridad a hecho que los niños jóvenes, adultos y ancianos contraigan enfermedades infecciosas que han ocasionado la muerte de miles de personas. (OMS, 2020)

Las enfermedades transmitidas por alimentos constituyen un problema cada vez más importante a nivel internacional entre un 70 y un 80 % de los casos de diarrea que se producen se deben a la ingestión de agua y alimentos contaminados (Morales M, 2011, pág. 2)

Los problemas que constituye el ingerir alimentos contaminados hace que la personas cada día contrajeran enfermedades que alteran su estilo de vida advierte (Morales M, 2011, pág. 2) y por ende el desarrollo de las actividades que se desempeñen

La oportunidad empresarial que constituye la demanda de la comida para el sector ejecutivo, es atractiva ya que ayudará a proveer a un segmento poblacional variado llegando a obtener una rentabilidad para la empresa. Y así poder ayudar al sector empresarial mismo, para que sus empleados puedan trabajar con mayor eficiencia.

En el Ecuador la descentralización de empresas, el gusto por lo gourmet y la atención rápida y completa influyen en este negocio, En la capital tungurahuese este tipo de negocios empezó a florecer en el último lustro. En esto influyeron los institutos y las escuelas de chefs que abrieron sus puertas hace más de una década en esta ciudad. El servicio de catering o de alimentos bajo pedido creció de la mano de ese nicho. (Castillo J, 2016)

Para el telégrafo los últimos años ha crecido la demanda de los negocios de comida es por eso que es una buena opción este tipo de emprendimiento para buscar el desarrollo de este tipo de mercado (Castillo J, 2016)

Por lo antes expuesto nuestro plan de negocio dará un valor agregado a los alimentos el cual será que tengan unos envases biodegradables que serán amigables con el ambiente contando con una buena manipulación e higiene de los alimentos.

Para lo cual se ha determinado una investigación que tendrá por objetivo general proponer la creación de una empresa de catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la Ciudad de Latacunga, y objetivos específicos que sería revisar la fundamentación teóricamente de las temáticas abordadas.

Además, se Realizar un estudio de Mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio de producto mediante la realización de encuestas para determinar el mercado objetivo, analizar oferta, demanda, punto de equilibrio, el entorno y plantear las Estrategias de mercado.

Y también desarrollar el estudio financiero que determine el escenario que genere la mayor rentabilidad para el negocio, realizando el análisis financiero del proyecto, la evaluación financiera, proyecciones de venta y rentabilidad, plan de ventas y compras y la evaluación Financiera (VAN TIR Costo Beneficio, Periodo de recuperación)

Tabla 1 Sistemas de Tareas en relación de los objetivos específicos

Objetivo	Actividad (tareas)
Objetivo específico 1: Fundamentar teóricamente las temáticas abordadas en la creación de una empresa de Catering	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la bibliografía a ser utilizada en el proyecto
Objetivo específico 2: Realizar un estudio de Mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio de producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas • Determinar el mercado objetivo • Analizar oferta, demanda, punto de equilibrio • Analizar el entorno • Plantear las Estrategias de mercado
Objetivo específico 3: Desarrollar el estudio financiero que determine el escenario que genere la mayor rentabilidad para el negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis financiero del proyecto • Realizar la evaluación financiera • Proyecciones de venta y rentabilidad • Plan de ventas y compras • Evaluación Financiera (VAN TIR Costo Beneficio, Periodo de recuperación)

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO I. Se presentará todo lo relacionado a la fundamentación Teórica

CAPÍTULO II. Propuesta: En el presente capítulo se pueden desarrollar el emprendimiento de planes de negocio y sus procesos comerciales, de servicios o de producción, donde constará de Resumen ejecutivos, título de proyectos, estrategias, Business Model, Descripción de clientes, análisis de la demanda, Modelo de ingresos.- proyectado a 5 años, Modelo de gastos.- proyección a 5 años, Recursos claves, Gestión de Talento Humano, Función y competencias de empleados, Disponibilidad de

materiales e insumos requeridos, análisis del macro y micro entorno, análisis de la competencia, canales de Distribución, Inversión, Ventajas competitivas, posición competitiva, Pricing, Estrategias de Ingreso, Mercado, Macro variables económicas, Micro variables económicas, MANAGEMENT Y OPERACIONES, Socios clave, Actividades clave, Propuesta de valor, Tipo de relación con el cliente, Gestión de Marketing, Cronograma, Conclusiones Capítulo II.

CAPITULO III. Validación de la Propuesta: donde se indicará los objetivos, descripción de los elementos constitutivos que conforman, explicación de la propuesta de cómo esta contribuye a solucionar las insuficiencias identificadas en el diagnóstico, premisas para su implementación (viabilidad, modelo de gestión, etc.) esto dependerá de temática y título escogido, evaluación de expertos que consiste en obtener el aval de una persona que sea especialista (tenga un nivel de experticia probada) en el tema que certifique su validez y pertinencia en el campo de acción, evaluación de usuarios que consiste en obtener el aval de una persona que use o ya haya usado su propuesta de investigación, con la finalidad de manifestar los beneficios y mejoras dentro de procesos inmersos en la temática de investigación y que pueda dar fe de su validez y pertinencia en el campo de acción, evaluación de impactos y Conclusión Capítulo III. La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado, el medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. (Becerra, 2013)

El plan de negocios es una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado. (Gestiopolis, 2011)

Según Gestiopolis el plan de negocios es una imagen detallada de cómo va a ser creada su empresa en aspectos técnicos y también la inversión que se necesita para esta en términos financieros. (Gestiopolis, 2011)

Con este Plan de Negocios se pretende ofrecer una alternativa de alimentación para los trabajadores, basada en la diversidad gastronómica, optimizando el tiempo del empleado y que además brinde un excelente servicio donde el precio y la atención personalizada no sea una limitante, y con ello generar fuentes de empleo.

Se empleará una metodología de enfoque cuantitativo y se apoyará en método inductivo – deductivo para el análisis de los hechos a través del razonamiento, con la finalidad de obtener conclusiones que van desde lo general hacia lo particular. Dentro de la investigación, el método inductivo deductivo facilitará la elaboración de conclusiones

generales a partir de los hechos particulares obtenidos en el estudio de campo a través de las encuestas que se realizarán a nuestro mercado objetivo.

Tomando en cuenta que tendremos como unidad de estudio a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas del centro de la Ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes. -

Según el trabajo de titulación sobre el Tema Plan de negocios para la creación de una empresa logística de catering y organización de Bodas en Bogotá.

Donde concluye que, con la ejecución de este plan de negocios, se cumplirá el principal objetivo alineado a la carrera de administración de empresas, el cual es, constituir empresa, en la cual además de que represente una rentabilidad significativa para sus investigadores, pueda aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la formación académica y en el campo laboral. (Díaz, 2017,p 119)

En la Tesis del “Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable”

Concluyeron que procedió a determinar los factores relacionados con el problema, sus causas y consecuencias, los motivos por los que se realiza la investigación y los objetivos de la misma. Consecuentemente se plasmaron las diversas teorías que sirvieron para plantar el plan de negocios y se estableció el diseño metodológico de la investigación, realizando un estudio de campo mediante encuestas y entrevistas que permitieron elaborar conclusiones acertadas. Finalmente se planteó la propuesta de creación de la empresa y su correspondiente análisis financiero que verificó que el proyecto es rentable. (Freire & Vera, 2015, p 20)

La Autora de la tesis con el tema “Plan de Negocios para la creación de una cafetería libro en la Ciudad de Latacunga”

La conclusión es que la investigación de mercado realizada pudo determinar que la mayoría consume café y existe un gran interés por parte de la población en que se promueva la lectura y exista un establecimiento con dichas características, además de que se ofrezca un servicio de cafetería, siendo el producto principal los libros tanto virtuales como físicos. (Ostaiza & Vizúete, 2017, p 38)

La investigadora toma en cuenta que las conclusiones de los trabajos de titulación antes mencionados indican proyecciones de los 5 años y hablan sobre la rentabilidad que dan este tipo de negocio se base al estudio Financiero y así conocer que la inversión es recuperable en un tiempo a corto plazo.

1.2. Fundamentación epistemológica. –

Para fundamentar teóricamente esta investigación, se han revisado algunas variables que aportaran al desarrollo del presente trabajo:

Idea de Negocio

La idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado, el medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. (Becerra, 2013)

Según lo manifestado por el Autor Becerra la investigadora comenta que una idea de negocio es muy importante siempre y cuando lleve un buen proceso al momento de desarrollarlo ya que de esto depende que se cumpla con éxito al momento de ofrecer el producto o servicio al mercado. (2013).

Catering

El catering consiste en un servicio de alimentación destinado a un conjunto más o menos grande de personas. Quien ofrece el catering sirve un cierto tipo y una cantidad de comida ya estipulada. (Porto & Merino, 2016)

Acorde a las definiciones de catering la investigadora considera que el catering es un servicio de entrega de alimentación a un grupo de personas que necesitan al momento de algún evento el cual puede ser social, cultura, empresarial con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. (2016)

Modelo Canvas

El Modelo Canvas es “Una herramienta para el análisis de ideas de negocio. Es un método que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. (CAROLINA, 2015)

Esta investigación de Ferreira indica que el modelo canvas no es más que pasar una idea que se tenga sobre algún negocio a plasmar en un modelo reflejando toda la lógica de una empresa para alcanzar el objetivo deseado y la rentabilidad que esta espera. (2015, p 23)

Segmento de Mercado:

Es muy importante que la empresa defina muy bien el mercado al que se dirige o quiere dirigirse para poder estudiar a fondo las necesidades específicas del sector objetivo, siendo el cliente la base del negocio debe conocerse perfectamente. Ferreira Herrera, D. (2015).

Existen varios tipos de segmentos de mercado:

- Mercado de masas: público en general
- Nicho de mercado: segmentos específicos y especializados
- Mercado segmentado: segmentos con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

- Mercado diversificado: dos segmentos con necesidades y problemas muy diferentes.
- Mercados multilaterales: dos o más segmentos de mercado independientes

1. Propuesta de Valor:

Las propuestas de valor son los bienes o servicio que se ofrecen. Las ventajas o valores que la empresa ofrece sobre otras para satisfacer las necesidades o problemas de un segmento de mercado determinado son los que ayudan a que el cliente escoja a uno u otro. (CAROLINA, 2015)

Los valores que se da al cliente pueden ser cualitativos o cuantitativos

Valores cuantitativos: Precio, velocidad del servicio, mejora del rendimiento, reducción de costos, reducción de riesgos, y similares.

Valores cualitativos: Diseño, experiencia del cliente, novedad, personalización, marca-estatus, accesibilidad, comodidad-utilidad, y similares.

2. Canales:

Con los canales las empresas establecen contacto con los clientes, (canales de comunicación, distribución y venta). Son medios para dar conocer las propuestas de valor, ayudando a los clientes a evaluar las propuestas que se les ofrece y permitiéndoles comprar. (CAROLINA, 2015)

Los canales pueden ser propios o contratados Out-sourcing. Los propios a su vez pueden ser directos e indirectos, con las siguientes consideraciones:

Además, los canales pueden abarcar varias fases:

- **Información:** ¿Cómo damos a conocer los servicios y producto?
- **Evaluación:** ¿Cómo ayudamos al cliente a evaluar nuestras propuestas de valor?
- **Compra:** ¿De qué forma pueden los clientes comprar nuestros productos o servicios?
- **Entrega:** ¿De qué forma se hacen las entregas a los clientes?
- **Postventa:** ¿Qué servicios de postventa se ofrecen?

3. Relaciones con los clientes:

La empresa debe tener claramente definida qué tipo de relación tiene y desea con cada segmento de mercado. Se pueden establecer varios tipos de relación con los clientes. (CAROLINA, 2015)

Asistencia personal: se basa en la interacción humana. El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio.

Asistencia personal exclusiva: un representante real del servicio se dedica específicamente a un cliente determinado.

Autoservicio: la empresa no mantiene una relación directa con el cliente, se limita a proporcionar los medios necesarios para que el cliente se atienda.

Servicios automáticos: es un autoservicio con procesos automáticos. Los mejores servicios automáticos pueden simular una relación personal.

Comunidades: Las empresas crean comunidades en línea, privadas o públicas. Permiten intercambiar conocimientos, conocer mejor a los clientes.

Creación colectiva: las empresas recurren a la colaboración de sus clientes para crear propuestas de valor.

4. Fuentes de Ingreso

Detalla el flujo de caja que genera cada segmento de mercado y qué tipos de ingreso se reciben (por pagos de clientes, pagos periódicos por suministro de una propuesta de valor o un servicio postventa de atención al cliente). (CAROLINA, 2015)

Recurso Claves:

Es necesario establecer minuciosamente cuáles son los recursos necesarios y cuáles se tienen para crear y ofrecer las propuestas de valor, distribuirlos y comunicarlos. (CAROLINA, 2015)

Los recursos se clasifican en:

Físicos: activos físicos (instalaciones, plantas, vehículos, maquinas, sistemas, puntos de venta, redes de distribución)

Intelectuales: difíciles de desarrollar (marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones de clientes, bases de datos de clientes)

Humanos: en algunos modelos la parte humana tiene más importancia que en otros.

5. Actividades Claves:

Son las actividades vitales para que el modelo de negocio funcione, son las que conducen o no al éxito de la empresa. La buena funcionalidad depende que la propuesta de valor se dirija por los canales adecuados, se establezcan las relaciones necesarias con los clientes y se perciban los ingresos esperados. (CAROLINA, 2015)

6. Estructura de Costes:

Es fundamental conocer a plenitud los costos de la operación, pues sin importar el modelo, es siempre imprescindible tratar de minimizarlos. Al identificar actividades, asociaciones y recursos clave se hace más fácil determinar los costos inherentes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio de la empresa. (CAROLINA, 2015)

Los costos tienen las siguientes características:

- **Costos fijos:** no varían en función del volumen producido (salarios, rentas, instalaciones).
- **Costos variables:** varían proporcionalmente al volumen de producción (materia prima, combustible, materiales de oficina).
- **Economías de escala:** reducción de costos por alto volumen de producción. Costo unitario se disminuye a medida que el volumen de producción aumenta. Máximo aprovechamiento de los recursos (producción masiva, compra al por mayor de insumos)
- **Economías de campo:** se generan ventajas en costos por la ampliación del campo de acción. Compartir operaciones y recursos con un tercero para distintos fines (nuevas rutas de venta en zonas no habituales)

Plan de Negocios

“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.” (Villarán, 2009)

Por lo tanto, la investigadora considera que un plan de negocios es un proceso a seguir para poder llegar a la realización del servicio o producto que se desee ingresar al mercado previo a los estudios de las diferentes etapas así teniendo proyectado para un futuro y saber si lo que será viable. (2009, p. 15)

Objetivos del Plan de Negocios

El objetivo del Plan de negocios es identificar la oportunidad del negocio y dar a conocer la viabilidad del modelo de negocio dentro del mercado para lo cual se describirá cada uno de los elementos que son los siguientes:

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

Resumen Ejecutivo:

El resumen ejecutivo presenta el perfil de la empresa, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado objetivo que se quiere satisfacer, las estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos, en esta etapa se logra crearle curiosidad al cliente y les motive a conocer más acerca de la idea del negocio. (Villarán, 2009)

Y conocer todo a cerca del planeamiento estratégico donde constará:

Visión del negocio: Señalamiento de la situación deseada en el largo plazo para la organización

Misión del negocio: Enunciado con sentido permanente que compendia la razón de ser de la organización y la distingue de otras similares.

Objetivos del negocio: Fines a alcanzar, medibles en el tiempo y factibles de lograr. Permiten fijar prioridades

Estudio de Mercado:

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores

y el mercado. La finalidad del estudio de mercado es demostrar que existe un número de individuos suficiente que justifica la ejecución del proyecto, este número de individuos objeto de estudio se llama población. (Villarán, 2009)

Tipos de investigación de mercado. - Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Estudios cualitativos: se basan en el diseño de una investigación, la recogida, interpretación y el análisis de información cualitativa.

Estudio Cuantitativo: Estudios y mediación utilización de técnicas estadísticas y matemáticas con la utilización de la encuesta que sirve para la recolección de datos de la población.

El proceso de la investigación de mercado. - Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Población: Es un conjunto de individuos, grupos que poseen unas características similares en un lugar determinado, de los cuales se desea conocer algo dentro de una investigación.

Muestra: Es una parte del conjunto de individuos que se llevará a cabo en una investigación, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio.

Dentro del plan de negocios vamos a utilizar la fórmula matemática de la muestra que es la siguiente:

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

De donde:

Z = Nivel de Confianza

N= Población

p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra

e = nivel de error

Definición del perfil de mercado. - Para ello previamente se debe segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para el producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a la capacidad, conocimientos y experiencia.

Una vez seleccionado este mercado objetivo, se define el perfil del consumidor que lo conforma, es decir se analizará y señalará sus principales características como gustos, preferencias, etc.

Estudio de la Demanda: Cantidad de bienes y servicios que el mercado tiene para la satisfacción de los clientes con un precio determinado, el propósito del análisis de la demanda es medir cuales son las fuerzas que afectan a las necesidades que tiene el mercado de un bien o servicio. (Villarán, 2009)

Tipos de Demanda: Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

Demanda Satisfecha: Es aquella que el total de lo producida cumple con los requerimientos del mercado.

Demanda Insatisfecha: Es aquella demanda producida y que se ofrece al mercado no puede cubrir todos los requerimientos.

Ley de la Demanda: Es aquella que estudia el comportamiento entre la demanda de un bien en el mercado y la cantidad que es ofrecida con su respectivo precio determinado, es la manera de conocer gustos, conductas, preferencias de los clientes y lo que es más importante los bienes sustitutos o complementarios.

Proyección de la demanda: Dentro de los objetivos básicos del proyecto es el de colocar en el mercado una cantidad determinada a precios remunerativos. Cuando no se cuantifica la demanda, que se supone existe en el mercado en base a precios

elevados, controles, racionamiento, etc. se hace referencia a una demanda proyectada en forma implícita. Pero si dicha demanda se cuantifica se hace alusión a una demanda proyectada en forma explícita. (Villarán, 2009)

Método de proyección Regresión lineal. - El modelo de regresión lineal es el más utilizado a la hora de predecir los valores de una variable cuantitativa a partir de los valores de otra variable explicativa también cuantitativa (modelo de regresión lineal simple). Una generalización de este modelo, el de regresión lineal múltiple, permite considerar más de una variable explicativa cuantitativa. (Villarán, 2009)

En concreto, según el modelo de regresión lineal simple, las puntuaciones de los sujetos en 2 variables (una de ellas considerada como variable predictora (X) y la otra como variable de respuesta (Y) vienen representadas (modeladas) por la ecuación de una línea recta:

$$Y = a + bX$$

$$y = b_1x + b_0$$

De donde “a” se calcula con la fórmula:

$$b_0 = y - b_1 x$$

Y “b” con la fórmula:

$$\frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - \sum x^2}$$

De dónde:

a = desviación al origen de la recta

b = pendiente de la recta.

X = valor dado de la variable X.

Y = valor calculado de la variable Y.

Se concluye que Y es igual a la demanda proyectada después de la aplicación de las fórmulas correspondientes.

Análisis y pronóstico de la demanda. - Consiste en analizar y determinar el pronóstico de las ventas para un periodo de tiempo determinado, usualmente de 1 a 3 años.

Una vez pronosticada la demanda, se procede a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, el cual se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que tendrá el producto. El presupuesto de ventas será el presupuesto base, a partir de éste se construirán los demás. (Villarán, 2009)

Este presupuesto estará dado por la demanda que tengan los productos ofertados, así como por el precio que los mismos tengan.

Análisis de la competencia. - Consiste en analizar y estudiar a la competencia. Se debe recopilar toda la información que sea relevante sobre ellos,

Estudio de la Oferta: Es una cantidad de bienes y servicios que los productores ponen en el mercado a un precio determinado es decir mide las cantidades de bienes o servicios se tiene a disposición del mercado para la diferente satisfacción de sus clientes. (Villarán, 2009)

Oferta actual: Los principales aspectos de la oferta que deben de analizarse son: números de oferentes, ubicación geográfica volúmenes ofertados capacidad de producción, capacidad utilizada, disponibilidad de materias primas y facilidades y restricciones para la producción (Villarán, 2009)

Proyección de oferta. Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes. (Villarán, 2009)

Ley de la oferta: El incremento en el precio causa un incremento en la cantidad ofrecida y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.

Análisis de la comercialización. - En este se diseña, desarrolla y señala todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que se aplicarán una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma el objetivo, y al análisis de la competencia que se ha realizado previamente. Se señala cuáles serán las estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios, a la distribución y a la promoción de los productos. (Villarán, 2009)

Análisis del mercado proveedor. - En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc. (Villarán, 2009)

Estudio Técnico

El estudio Técnico permite entender y analizar las diferentes opciones tecnológicas que se necesitaría dentro de la creación de la Empresa para poder cumplir con la producción de bienes y servicios, además determinar el tamaño óptimo de la planta, y su localización. (Baca Urbina, 2010)

Según Baca Urbina el estudio técnico es tomar en cuenta todo lo que se necesita para la operatividad de la empresa desde su ubicación hasta lo necesario para su funcionamiento. (2010, p.28)

En base a ello del estudio técnico pueden desglosar las siguientes categorías:

- Pruebas preliminares.
- Selección del tipo de proceso de producción.
- Especificaciones de la maquinaria necesaria a utilizar.
- Distribución de terreno para edificios.

- Distribución de planta.

El estudio técnico se centra en unidades físicas de insumos, maquinaria y equipo, procesos de producción, productos. Puesto que posteriormente todo ello se transforma a unidades monetarias para determinar la inversión realizada. El estudio técnico está estrechamente relacionado con el cálculo de costos. Consiste en la determinación del monto requerido para la inversión.

La parte del estudio técnico debería contener los siguientes elementos:

a) **Requerimientos físicos.** - En este punto señalamos los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc. (Baca Urbina, 2010)

b) **El Proceso del Negocio.** - En este punto hacemos una descripción de las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio, mediante la elaboración de un diagrama de flujo. (Baca Urbina, 2010)

c) **El local del negocio.** - En este punto hacemos una descripción del local del negocio, por ejemplo, señalamos cuál será su infraestructura, cuál será su tamaño, cuál será su ubicación y las razones por las que hemos elegido dicha ubicación, etc. (Baca Urbina, 2010)

Localización. – Es el Lugar donde va a estar ubicada nuestra empresa para lo cual se analizará los siguientes puntos:

Generalidades sobre Localización. - La localización debe entenderse como la ubicación de una unidad productiva en un lugar determinado El objetivo del estudio es localizar a la nueva unidad productora de tal forma que se maximice la rentabilidad o se minimice el costo del bien o servicio a ofrecerse al mercado.

Estudio de Localización. - Consiste en analizar y evaluar los factores, que se pueden llamar fuerzas de localización. En la localización de un proyecto se presentan dos etapas Macro-localización Micro-localización

Factores de localización. - Encontramos los siguientes:

- Materia prima
- Mano de obra directa

- Transporte de personal
- Actitud de la comunidad
- Instituciones educativas
- Atmósfera laboral
- Costo de inmuebles
- Condiciones de vida

Macro localización. - También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Micro localización. - Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Estudio de la Inversión

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior Estudio Técnico que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (Gestion de Proyectos, 2009)

La investigadora cree que al estudiar la inversión inicial y cada una de las proyecciones que lleva hacia los estados financieros como lo menciona Gestión de proyectos se llegará a conocer la utilidad y rentabilidad económica del proyecto. (2009).

Capital de trabajo: Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe

garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente. (Gestión de Proyectos, 2009)

La Gestión de proyectos analiza que el capital de trabajo es lo que se involucra en la producción dentro de esto está la materia prima, remuneraciones al personal. (2009).

Activos fijos: consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, edificios y terrenos, etc.

Gastos pre operativos: estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos. (Gestión de Proyectos, 2009)

Según la Gestión de Proyectos el gasto pre operativo incluye todo lo necesario para la constitución de la empresa siendo estos importantes para esta actividad. (2009)

El Balance General: El balance general o estado de situación financiera es un reporte financiero que funge como una fotografía al reflejar la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa posee), pasivo (deudas) y la diferencia entre estos que es el patrimonio o capital contable. (Castro, 2015)

Castro nos indica que el balance general es un informe de la situación financiera de una empresa en un período determinado. (2015).

Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados: Es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa (Nuño, 2017)

El estado de resultados según Nuño es el que analiza las cuentas de ingresos y gastos que nos ayudarán a conocer si existe un beneficio o una pérdida en una empresa. (2017).

Ingresos: Los ingresos de un negocio provienen de las ventas estas pueden agruparse en: nacionales, internacionales, crédito y contado. (Nuño, 2017)

Egresos: Los egresos deben diferenciarse en costos y gastos. Los costos se refieren a un desembolso de dinero del que se espera obtener un beneficio, el gasto es un desembolso cuyo beneficio ya se obtuvo. (Nuño, 2017)

2.Gastos de administración y ventas: no están directamente relacionados con la producción, tienen que ver con la administración del negocio: ventas, secretarías, papelería, salarios de gerentes, etc. Gastos de depreciación: es un gasto que permite el gobierno que genera un beneficio tributario y se justifica en el desgaste de los activos fijos despreciables. (Gestión de Proyectos, 2009)

Los gastos de administración y ventas según la Gestión de Proyectos no están directamente con la producción, pero si son indispensables para la operatividad de la empresa. (2009).

Gastos de amortización de diferidos: se refiere a desembolsos que no constituyen ni capital de trabajo, ni activos fijos, pero son indispensables para arrancar con el negocio.

Gastos financieros: se refieren a los intereses de la financiación. Este es un elemento clave en la evolución del proyecto y de la gerencia. Estos gastos dependen de las decisiones que tome la administración: cuanto y como financiar (Gestión de Proyectos, 2009).

Gestión de Proyectos nos ayuda analizar que los gastos financieros provienen de la deuda que como empresa tendremos con una entidad financiera para aportar el dinero a la empresa lo que se conoce como financiamiento. (2009).

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. (Chile, 2019)

Según la Universidad de Chile el TIR analiza que si lo que se va a invertir en dicho negocio nos dará un porcentaje de beneficio o de pérdida. (2019).

Su Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

El valor actual neto (VAN): Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. (Chile, 2019)

La investigadora analiza según la Universidad de Chile que el VAN es analizar los pagos y cobros que se vaya a realizar por la inversión realizada conocer si será viable el proyecto. (2019).

Fórmula del VAN

Para calcular el Valor Actual Neto de la inversión de un proyecto es necesario aplicar la fórmula del VAN que puedes ver a continuación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde cada incógnita significa:

- V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .
- I_0 es la cantidad de dinero inicial de la inversión.
- n indica el número de períodos que se consideran.
- k se refiere al tipo de interés definido.

Razones Financieras: Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social. (Gerencie.com, 2019)

Gerencie.com nos indica que las razones financieras son aquellas que nos permite medir cual es la capacidad de la empresa para poder cumplir con sus obligaciones a terceros. (2019).

De las cuales se presenta las diferentes categorías de las razones financieras que son:

Razones de Liquidez: Se refiere a la liquidez o facilidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones a terceras personas a corto plazo.

Razones de Endeudamiento: Indica el monto de dinero de otras personas que utiliza la empresa para generar utilidades.

Razones de Rentabilidad: Se pretende medir el grado de rentabilidad que puede obtener la empresa, sea con respecto al monto de los activos de la empresa, sus ventas o al capital que aportan los socios.

Razones de Cobertura: Se evalúa la capacidad para pagar cargos fijos resultante de deudas adquiridas por la empresa.

1.3 Fundamentación del estado del arte. –

La Autora Laura Yuliana Rodríguez Díaz en el estudio financiero logró verificar la factibilidad del plan de negocios propuesto

Ya que en 1.2 eventos contratados y ejecutados, la empresa encontrará su punto de equilibrio, el 71% del valor requerido de la inversión, será aportado por los socios, el estado de resultados muestra una buena rentabilidad del negocio, reafirmada en la cifra de la tasa de rentabilidad anual promedio de 204%, y las razones financieras en general arrojan una buena salud financiera; Por lo cual es conveniente ejecutar el proyecto. (Díaz, 2017)

La importancia de poner en marcha este plan de negocios, es principalmente el aporte que genera al PIB las Pymes, la contribución al desarrollo económico a través del recaudo de impuestos, la competitividad global que genera un país económicamente activo y finalmente el aporte a la disminución a la tasa de empleo, a través de la

generación de aproximadamente 20 empleos directos, los cuales contribuirán a mejorar la calidad de vida de la comunidad directamente involucrada. Además de aportar para que el país sea cada vez más atractivo en temas de inversión extranjera. (Díaz, 2017)

Arévalo Freire Francisco Javier y Véliz Vera Miguel Alejandro nos indican que el mercado meta de su proyecto pertenece al nivel socioeconómico C+ C- (medio alto), quienes prefieren un almuerzo con alto valor nutricional y les sea enviado directamente a su lugar de trabajo o domicilio. (Freire & Vera, 2015)

El diagnóstico de la situación arrojó que existe una demanda potencial de almuerzos ejecutivos en el sector empresarial de Samborondón, y también se comprobó que existe una sola empresa que tiene como actividad principal la comercialización de almuerzos ejecutivos y que cuenta con posicionamiento en el mercado. (Freire & Vera, 2015)

La recuperación de la inversión se realizará en 2 años 7 meses y la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 70,61%, mucho más alta que el 13,79% de la tasa de descuento, lo que indica claramente que el proyecto es financieramente rentable. (Freire & Vera, 2015)

Entre los objetivos principales del proyecto de la cafetería libros libres coffee de shop de la autora Dayana Lisbeth Ostaiza Vizquete es promover la lectura mediante presentaciones de actores nuevos o nacionales y de esta manera atraer a los clientes que gustan de la lectura.

En el FODA cruzado, las estrategias que se priorizarán serán, al ser la primera cafetería libro dentro de la ciudad de Latacunga se debe ofrecer un servicio único e innovador aplicando siempre el concepto de innovaciones para diferenciarse de los competidores de la zona, así como aprovechar ser nuevos en el mercado y de esta manera generar una expectativa en los cliente, así como la explotación de la cercanía de los lugares turísticos para dar a conocer y generar impacto en los futuros clientes. (Ostaiza & Vizquete, 2017)

Para conseguir posicionamiento la cafetería Libros libres Coffee Shop utilizará redes sociales y volantes. Finalmente, la evaluación financiera

dio como resultado que se necesita una inversión inicial del proyecto de USD 50.100,68. El capital del accionista será de USD 17.535,24 siendo el establecimiento propio del accionista. (Ostaiza & Vizuite, 2017)

El proyecto generará una utilidad a partir del tercer año en el escenario realista eirá incrementando constantemente, se debe tener en cuenta que para llegar a un escenario optimista se debe trabajar en el área de ventas, con la finalidad de tener mayores ingresos que egresos. El VAN en el escenario realista es de USD13.434,59, lo que hace que el proyecto sea viable, el TIR por su parte en el escenario realista es de 20,44% por lo tanto este proyecto es factible de realizar con la recuperación de la inversión en tres años y medio (Ostaiza & Vizuite, 2017)

- Después de haber revisado los diversos trabajos investigativos se pudo obtener una idea clara de los diferentes modelos de negocios que agregarán valor para los clientes y darán una rentabilidad a la empresa.
- Es por eso que el diseño de un Plan de Negocio para una empresa de catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga sería una buena alternativa, además de ser un aporte para el desarrollo de la ciudad.

CAPÍTULO II

2.2 TÍTULO DEL PROYECTO.

Diseño de un Plan de negocios para una empresa de Catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga.

2.2.1 Contrato de Compañías

De conformidad con el Art 1 de la Ley de Compañías indica Contrato de compañía es aquel por el cual una o más personas, dependiendo de la modalidad societaria utilizada, unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles, participar de sus utilidades y de otros beneficios sociales, colectivos y/o ambientales. (registro, 2020)

2.2.1.1 Tipos de Compañías

El Art. 2 de la Ley de compañías nos enseña que hay seis especies de compañías de comercio, que son las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima;

- La sociedad por acciones simplificada
- La compañía de economía mixta.

Estas seis especies de compañías constituyen personas jurídicas.

2.2.2 Persona Natural

La persona natural está conformada por una persona quien es la que ejerce todos los derechos y obligaciones de la empresa a su nombre, funciona con el RUC de persona natural no requiere demostrar un capital para emprender su actividad.

2.2.3 Persona Jurídica

Una persona jurídica o persona moral es un individuo de existencia jurídica comprobable, o sea, dotado de derechos y deberes. No existe del mismo modo que una persona física, sino que es una institución u organización creada por personas físicas para cumplir con un objetivo social (con o sin fines de lucro).

2.2.3 Razón Social

Según el Art. 16 de la Ley de Compañías la razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

2.2.4 Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

La Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es la transformación más importante del Derecho Societario ecuatoriano, el objetivo principal es facilitar al emprendedor en la realización de sus actividades mercantiles. Las Sociedades de Acciones Simplificadas (SAS) son una nueva modalidad de compañía en Ecuador (a partir del 28 de febrero de 2020) que permite reducir el costo y el tiempo de inscripción de nuevas compañías, son sociedades de responsabilidad limitada, es decir, él o los socios solo serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes.

El Art. 19 de la Ley de compañías expone que la inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio. Las sociedades por acciones simplificadas estarán habilitadas para el comercio mediante la inscripción en el registro de las sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; inscripción que deberá ser publicada en la página web de la misma institución.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad

Aportes en numerario. - En el caso de que las aportaciones sean en numerario, los accionistas fundadores depositarán el capital por pagar de la sociedad en la cuenta que la compañía abra en una institución bancaria en un plazo máximo de 24 meses, en observancia de las reglas que hubieren fijado libremente de acuerdo con el artículo precedente.

Aporte de bienes. - Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la sociedad por acciones simplificada desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Los aportes en especie deberán integrarse en un 100% al momento de la suscripción. En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en el acto constitutivo se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la sociedad por acciones simplificada, así como las acciones a cambio de las especies aportadas. Las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por peritos calificados por ellos designados. Los fundadores y los peritos responderán solidariamente frente a la sociedad y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas

2.2.4.1 Proceso de constitución de una Sociedad de Acciones Simplificadas en Ecuador

1.- Reserva de denominación a través del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.- Elaboración de un estatuto; este debe contener la siguiente información:

Lugar y fecha de celebración del acto

Nombre, nacionalidad, número de identidad, correo electrónico y domicilio de los accionistas. Los accionistas pueden ser personas naturales o jurídicas.

Razón social

Domicilio

Plazo de duración

Lista de las actividades que va a desarrollar

Importe de capital (en caso de existir)

Indicación de acuerdos (en caso de existir)

Forma de administración

Forma de tomar decisiones de junta

Normas de reparto de utilidades

3.- En caso que la constitución se realice con el aporte de bienes inmuebles o bienes que requieran de escritura pública; la sociedad se deberá constituir mediante escritura pública, ante notario.

4.- Inscripción en Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

5.- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

6.- Si la constitución se realizó con aporte de dinero se deberá aperturar la cuenta de la compañía y depositar el importe hasta un plazo de 24 meses.

2.2.5 Requisitos para sacar el RUC

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

2.2.6 Patente

Es importante que las personas que van a ejercer actividades económicas adquieran las patentes para el funcionamiento normal de las actividades para lo cual hay que cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes. (Este formulario se lo compra en la tesorería del GAD Municipal y tiene un valor de 4.44 USD).
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del RUC.
- Clave catastral. (Se la obtiene en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento).

Procedimiento:

- Llenar el formulario con los datos requeridos.
- Tomar un turno en información.
- Ingresar el formulario en la ventanilla asignada en el turno. En esta ventanilla se registra el establecimiento y se le asigna un número de trámite al formulario presentado.

Presentar en las ventanillas de recaudación la copia del formulario en el que consta el número de trámite, pagar el valor de patente indicado por el recaudador y retirar el documento de la Patente Municipal en la misma ventanilla de recaudación

2.3 ESTRATÉGICA

2.3.1 Misión

“Somos una empresa que ofrece el servicio de catering mediante la elaboración de alimentos frescos y nutritivos con envases biodegradables amigables con el medio ambiente, basado en la calidad, el trabajo en equipo la rapidez y la eficiencia con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los clientes”

2.3.2 Visión

“Ser una empresa líder en el servicio de catering abarcando todo el sector ejecutivo local con personal altamente capacitado ofreciendo el mejor servicio de comida, con eficacia, rapidez y cumplimiento de nuestro servicio”

2.3.3 Valores Institucionales

- **Compromiso:** Factor muy importante que representa el cuidar de los sentimientos de los clientes hacia nuestra marca.
- **Calidad:** Nos dedicamos a producir constantemente resultados que cumplen las necesidades y las expectativas de nuestros clientes.
- **Responsabilidad Social Ambiental:** Tener acciones y poner esfuerzos para que la empresa tenga el compromiso con la preservación del medioambiente y de los entornos en los que operan.
- **Pasión:** Servir a nuestros clientes de la mejor manera haciendo con Amor lo que más nos gusta.
- **Honestidad:** Cualidad humana que nos permite actuar como pensamos
- **Innovación:** Creación de nuevos productos, para lograr la ventaja competitiva y así generar un hecho diferencial ante los competidores.

2.3.4 Objetivos

- Ser una empresa sólida dentro del mercado.
- Garantizar una alimentación de calidad.
- Satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.
- Generar un fuerte lazo con los clientes donde haya lealtad y confianza.
- Efectivizar la entrega de los pedidos
- Maximizar las ganancias
- Fidelizar a los clientes
- Posicionar la empresa en la mente de los clientes
- Reducir costos
- Optimizar los recursos

2.3.5 Principios Corporativos

- **Trabajo en Equipo:** Nuestro Talento Humano pondrán todas sus habilidades y destrezas y de esta manera nos permitirán alcanzar el objetivo deseado.

- **Liderazgo:** Dentro de nuestra empresa vamos a tener buena capacidad de comunicación y motivación del equipo para de esta manera puedan trabajar con carisma y entusiasmo y así poder conseguir los objetivos.
- **Cumplimiento:** Tendremos toda la capacidad de la empresa para manejar a tiempo todo lo planificado con los clientes y así puedan confiar en la empresa para cualquier necesidad futura y como empresa lograr la satisfacción de los mismos.
- **Productividad:** Nuestra óptima utilización de los recursos será lo más importante teniendo a nuestros empleados en un buen ambiente laboral que haga que la productividad sea eficiente y así conseguir los objetivos de la empresa.

2.3.6 Políticas

Es importante que en la empresa se tenga políticas establecidas para un correcto cumplimiento de cada una de las actividades que se cumplan dentro de las mismas para lo cual hemos planteado las siguientes:

Política de Administración:

- El horario de la empresa será de 9:00 am a 13:00 pm y de 14:00 pm a 17:00 pm para todos los empleados de la misma dicho horario puede variar de acuerdo a los diferentes contratos que se tenga durante la semana.
- El Personal debe llegar puntual a su hora de trabajo caso contrario se deberá justificar con el responsable encargado de Talento Humano, para que el mismo tome cualquier solución para el problema en el caso que lo hubiera.

Política de Producción:

- Elaboración de menús variados, con innovadoras recetas.
- Realizar la lista de las compras semanales necesarias para la producción de los alimentos, siempre y cuando evitando los desperdicios de los productos.
- Proveer negociación con los proveedores de materia prima.
- Almacenamiento adecuado de la materia prima.
- Transportación de los productos y entregar inmediata en buenas condiciones al cliente.
- Comunicar a la persona encargada sobre los requerimientos de nueva maquinaria y utensilios de cocina, para alcanzar una producción eficiente.

- El Personal de Cocina llevará un uniforme (camisa, pantalón, zapatos, gorros y delantal) para cuidar la higiene al momento de preparar los alimentos.

Política de Ventas y Marketing:

- Periódica investigación de Mercado para estar atentos a la competencia local y por las nuevas tendencias.
- Analizar los hábitos de consumo de los clientes y posibles clientes para que nos permitan decidir una apropiada aplicación de promociones y publicidades.
- El convenio de ventas de los paquetes de catering se realizará con el 50% del pago al momento del contrato y el otro 50% al momento de la entrega.
- Lanzamiento de campañas publicitarias innovadoras que impulsen la promoción de ventas.
- Tener un responsable de las redes sociales que maneje toda la información de la empresa, con disponibilidad de tiempo.




Política de Talento Humano:







- El Personal que será contratado pasará por un proceso de selección que demuestre sus conocimientos y habilidades para el área al cual está aplicando.
- Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- Todos los empleados serán asegurados y tendrán sus beneficios de ley desde el momento de la contratación.
- Elaboración e ingreso de Contratos al Ministerio del Trabajo.

2.4 BUSINESS MODEL

2.4.1 Modelo Canvas

Gráfico 1. Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de Materia Prima • Empresas de Financiamiento • Alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Gestión de los Proveedores • Gestión del Personal • Contabilidad y Facturación 	<ul style="list-style-type: none"> • Envases y empaques Biodegradables • Descuento mensual del Rol 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Preventa Post Venta • Comunicación Directa, Telefónica, por redes Sociales y chat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores de las Empresas Públicas y Privadas de la Ciudad de

				Latacunga
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Físico • Publicidad • Fuentes de Ingresos 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Páginas Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram) • Entrega Directa en Empresas • Canal Directo 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos Fijos • Costos Variables  		<p>VÍAS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de ventas directas por la venta de los productos • Otros ingresos adicionales Eventos Especiales • En efectivo- Pago directo • Descuento mensual Rol • Pago semanal  		

*Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia*

Segmento de clientes

¿Para qué estamos creando valor?

Con este Plan de Negocios para una Empresa de Catering con empaques biodegradables se pretende ofrecer una alternativa de alimentación para los trabajadores, basada en la diversidad gastronómica, optimizando el tiempo del empleado y que además brinde un excelente servicio donde el precio y la atención personalizada no sea una limitante, el cual va a estar dirigido a empleados y trabajadores de 24 años a 60 años de las Empresas Públicas y Privadas de la Ciudad de Latacunga.

Propuesta de valor

En nuestra propuesta de valor se considerará lo siguiente:

- El entregar nuestros diferentes productos en empaques biodegradables que sean amigables con el medio ambiente.
- Convenios con las diferentes Instituciones Públicas y Privadas para que el pago se descontado mensualmente mediante Rol.

¿Qué Productos ofrecemos?

Los siguientes Productos con los que contará la Empresa de Catering:

- **Break Diarios:** Alimentos que será realizado durante la semana con la variedad en los diferentes días los cuales detallo a continuación:

Tabla 1 Cartera de Productos

PRODUCTOS
Sanduche de Jamón queso y salami
Ceviche de pollo
Empanadas al Horno de pollo y carne
Sanduche de pollo
Mote con chicharrón

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

- **Break Ejecutivos:** Break para todo tipo de capacitaciones dentro o fuera de las Instituciones

Canales

¿A través de que canales van ser contactados nuestro segmento de clientes?

- Paginas Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)
- Entrega Directa en Empresas

¿Cómo están integrados nuestros canales?

Canal Directo: Nuestro canal será el canal directo ya que como fabricante deseamos vender directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios, siendo así la naturaleza misma de la actividad de la Empresa.

Relación con los clientes

¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestro segmento de clientes?

El tipo de relaciones que se establecerá con los clientes serán los siguientes:

- **Servicio Pre Venta:** Realizar la verificación de nuevas empresas que pueden ser nuestros posibles clientes, realizando contacto ya sea telefónico o por medio de una entrevista.
- **Servicio de Post Venta:** Comprobar que la entrega se haya realizado ha sido satisfactoriamente permitiendo con esto fidelizar los clientes y la recomendación con otros futuros clientes.

- Comunicación Directa, Telefónica, por redes Sociales y chat.

Flujo de ingresos

Ingresos de ventas directas: Involucrar de manera fundamental a los consumidores mediante un canal de contacto personal de un vendedor independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial, entre otros.

- Venta productos que ofrece la empresa actualmente

Otros ingresos adicionales Eventos Especiales: Ingresos por venta de otra línea de Productos como, por ejemplo:

- Arreglos de Chocolates (San Valentín, Navidad)
- Arreglos Frutales (Día de la Madre y Padre)

¿Cómo preferirían pagar?

- En efectivo- Pago directo
- Descuento mensual Rol
- Pago semanal

Recursos claves

Los recursos claves que necesitaremos para nuestra empresa son los siguientes:

Recursos Humanos: La Empresa necesitará una porción de trabajo humano y las personas que son muy valiosas dentro de la misma profesionales capacitados para cumplir las diferentes actividades los cuales son:

- 1 Gerente General
- 1 Contador/a
- 1 Chef
- 1 Cajera- Vendedora

Recursos Físicos: La empresa necesitará de los bienes tangibles para el logro de los objetivos los cuales son:

- Infraestructura adecuada donde se realizará la preparación de los diferentes productos.
- Automóvil para reparto

- Materiales de Oficina: teléfono, computadora, muebles y entre otros
- Equipos e Implementos de Cocina
- Materia Prima Directa e Indirecta

Publicidad: Propaganda que va a necesitar la Empresa para llegar a los clientes

- Redes Sociales
- Páginas Web
- Chat
- Estrategias Publicitarias atrayendo al público nuevo mediante ofertas o nuevas novedades.

Fuentes de Ingresos: La fuente de ingresos que tendría la empresa dependería del volumen de venta.

Actividades claves

Aquí definiremos que actividades claves aportarán valor al cliente y de esta manera poner en marcha a la empresa y que sea sostenible en el tiempo.

- **Atención al cliente:** Asegurar que los clientes queden satisfechos y de esta manera se fidelicen con la empresa y sus servicios.
- **Gestión de los Proveedores:** Nos ayudará a seleccionar a nuestros proveedores adecuadamente para así negociar los mejores precios.
- **Gestión del Personal:** Hay que tomar en cuenta siempre la motivación, diálogo, trabajo en equipo, valoración de competencias y desarrollo profesional y así puedan desempeñarse de la mejor manera dentro de cada una de las actividades que realicen dentro de la Empresa.
- **Contabilidad y Facturación:** Con esta actividad nos ayudará a la empresa en cualquier momento a gestionar mejor los recursos y tener bajo control sus actividades.

Socios claves

Definir las alianzas necesarias para llevar adelante el modelo de negocio.

Proveedores de Materia Prima: Siendo importante para la Empresa asociarse con un proveedor, que nos garantizará la dotación permanente.

- Materia Prima
- Empaques Biodegradables

Empresas de Financiamiento: Para nuestra Empresa de Catering es un gran respaldo contar con este socio clave ya que el financiamiento, es un medio para lograr los objetivos a corto y largo plazo.

- Bancos
- Cooperativas

Estructura de costes

Costos fijos: Dentro de la Empresa son los que se mantendrán constantes sin importar los cambios en la actividad, es decir, estos costos van a mantenerse igual sin importar el volumen de producción de la empresa, siendo necesarios para mantener la estructura de la organización los siguientes:

- Mano de obra (empleados de la empresa área administrativa – distribución del producto)
- Pago de Suministros (agua, luz, teléfono, internet)
- Gastos de oficina (materiales de oficina)
- Pago de seguros (para los empleados)
- Obligaciones financieras (SRI)

Costos Variables: Estos costos aumentarán o disminuirán de acuerdo con las variaciones de la actividad, es decir, que los costos variables son proporcionales al nivel de las ventas y este no existirá la producción de los cuales tendremos los siguientes:

- Compras de Materia Prima
- Mantenimiento y reparación (vehículos)
- Costo de Distribución (gastos de gasolina vehículos utilizados)

2.4.2 Investigación de Mercados

Con la investigación de mercados se permiten contar con mayor documentación al momento de tomar decisiones que favorezcan al crecimiento y desarrollo de la empresa, proporcionando información real que ayuda a resolver problemas. Además, permite conocer el tamaño del mercado que desea cubrirse al lanzar este producto, las necesidades reales de los consumidores y detalles como gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc. Ofrecen información valiosa que puede ser utilizada para mantener u ocupar un lugar importante en el mercado y así detectar nuevos nichos o micro nichos de mercado

En esta investigación se realizará un análisis de mercado de forma correcta y para ello es necesario recurrir a diversos métodos de recolección de datos, como por ejemplo las encuestas, pues son las más adecuadas para el desarrollo de este proyecto. Y en lo posterior interpretarla para poder determinar la factibilidad del presente proyecto.

El Problema

El principal problema es la falta de tiempo y la necesidad de seguridad y confianza en la alimentación de los ejecutivos de las empresas de la ciudad de Latacunga, radica en el hecho de que se ha observado la inexistencia de calidad y variedad de productos, además de que son consumidos sin la más mínima precaución de higiene y conservación de los alimentos.

La Solución

Es un plan de negocio que dará un valor agregado a los alimentos el cual será la utilización de unos envases biodegradables que serán amigables con el ambiente y una buena manipulación e higiene de los alimentos.

Justificación

Con este Plan de Negocios se pretende ofrecer una alternativa de alimentación para los trabajadores, basada en la diversidad gastronómica, optimizando el tiempo del empleado y que además brinde un excelente servicio donde el precio y la atención personalizada no sea una limitante, y con ello generar fuentes de empleo.

La razón de ser de este proyecto son los ejecutivos de la Ciudad de Latacunga, ya que ellos permitirán que el negocio crezca y se haga conocer por ofertar productos de calidad y sabores variados.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

En la presente investigación se utilizare las fuentes primarias que son las que permitirán proveer la investigación más cercana mediante el trabajo de campo en el cual se empleará:

- La Encuesta

Fuentes Secundarias

Estas fuentes nos permitirán obtener información para el estudio, a través de instituciones públicas y privadas que me ayudarán con la base de datos para obtener la información y el universo las cuales son:

- Municipio del Cantón Latacunga
- Fundación Construyamos un sueño
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Latacunga
- Cooperativa de ahorro y crédito Cacpeco
- Cooperativa Jeep
- Ministerio de Agricultura
- Instituto Vicente León

Enfoque de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos los siguientes tipos de investigación:

Cuantitativo

En la investigación utilizaremos el método cuantitativo ya que aquí se analizan los elementos que pueden ser medidos y ponderados. Esta información se obtiene mediante una muestra de la población total a estudiarse, con un margen de error y confianza. Por lo que este método permitirá el estudio de la demanda y oferta.

Métodos de investigación

El Método a utilizar es el inductivo deductivo utilizando el análisis de los hechos a través del razonamiento, con la finalidad de obtener conclusiones que van desde lo general hacia lo particular. Dentro de la investigación, el método inductivo deductivo facilitará la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares recabados en el estudio de campo a través de las encuestas que se realizarán a los trabajadores de las empresas públicas y privadas del Cantón Latacunga.

Técnicas

Encuesta. - La encuesta es un estudio que permite recaudar datos mediante un cuestionario pre elaborado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una pequeña muestra de un segmento determinado de la población estadística estudiada. La cual puede estar representada por los trabajadores de las Instituciones Públicas y Privadas. El investigador debe seleccionar las preguntas en concordancia con la naturaleza de la investigación.

Instrumento. -Elaboraremos un cuestionario claro y conciso para obtener toda la información necesaria de nuestro segmento objetivo, y mediante ello poder desarrollar este plan de negocios.

2.4.3 Segmentación de Mercado

Hemos analizado los diferentes Factores de segmentación donde tomamos en cuenta las características personales de los consumidores los cuales son los siguientes:

Tabla 2 Segmentación de Mercado

FACTOR GEOGRÁFICA	FACTOR DEMOGRÁFICO	FACTOR PSICOGRÁFICA	FACTOR EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO
País: Ecuador Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga Tipo de sector: Sur, centro y norte de la ciudad Tamaño del Sector: Cincuenta y unos mil seiscientos ochenta y nueve habitantes Densidad: Urbana Clima: Frío	Edad: 24 años hasta 60 años Género: Masculino y Femenino Ciclo de vida Familiar: Joven, Soltero, Casado con y sin hijos. Mayor casado, sin hijos, con hijos, otros. Ocupación: Ingenieros, Abogados, Secretarias, Contadoras, Auxiliares de Limpieza Nivel de Ingresos: Salario Mínimo en Adelante Educación: Secundaria, Superior	Estilo de Vida: Exitoso, ocupado, trabajador Personalidad: Personas Independientes, clásica	Ocasiones: Cualquier Ocasión Frecuencia de Uso: Usuario intensivo, frecuente, periódico

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Mercado Objetivo:

La empresa tiene como mercado objetivo a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga entre 26 a 60 años de género masculino y femenino con un nivel de ingreso de un salario mínimo en adelante de una educación secundaria,

superior, con un ciclo de vida familiar Joven, Soltero, Casado con y sin hijos. Mayor casado, sin hijos, con hijos, otros.

Prueba Piloto

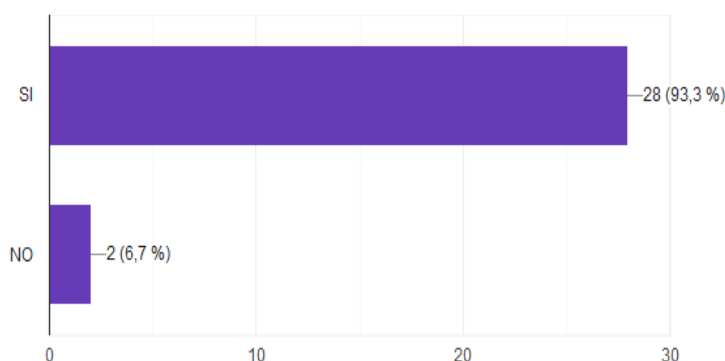
Esta prueba permitirá determinar los valores de confianza y error, p y q respectivamente, para la determinación de la muestra, la misma que se aplicará a 30 ejecutivos de las instituciones públicas y privadas aleatoriamente.

Análisis de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó de forma aleatoria. Los resultados se ilustran en el siguiente gráfico:

¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa de catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga?

Gráfico 2 Análisis de la Prueba Piloto



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

De acuerdo con la encuesta realizada se pudo determinar que, de los 30 ejecutivos, 28 están de acuerdo con la creación de una empresa de catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga, y 2 no lo está. Por lo que nos da un nivel de confianza del 93% y un nivel de error de 0.07%

2.4.4 Cálculo de la muestra

Para desarrollar la presente investigación se utilizará la fórmula de población finita, ya que éste direccionado a un segmento específico.

La fórmula a desarrollar es:

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

De donde:

Z = Nivel de Confianza

N= Población

p = Probabilidad que ocurra

q = Probabilidad que no ocurra

e = nivel de error

$$n = \frac{1,81^2 (413) \cdot (0.50) (0.50)}{0.07^2 (413-1) + 1,81^2 \cdot (0.50) (0.50)} = 119 \text{ Encuestas}$$

2.4.5 Población de Estudio. - Hemos tomado en cuenta las siguientes empresas públicas y privadas tomando en cuenta que son nuestros clientes ya captado los cuales se detalla a continuación:

Tabla 3 Estratificación de la Población

EMPRESAS PUBLICAS Y PRIVADAS	N° TOTAL DE TRABAJADORES	ENCUESTAS A APLICAR	PORCENTAJE
Municipio del Cantón Latacunga	230	66	56%
Fundación Construyamos un sueño	25	7	6%
Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Latacunga	20	6	5%
Cooperativa de ahorro y crédito Cacpeco	50	14	12%
Cooperativa Jeep	13	4	3%
Ministerio de Agricultura	40	12	10%
Instituto Vicente León	35	10	8%
TOTAL	413	119	100,00%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

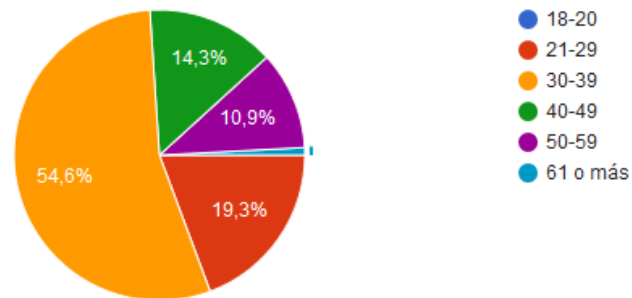
2.4.6 Análisis e Interpretación de Resultados

Con la aplicación de las encuestas obtuvimos información sistemática y objetiva sobre el plan de negocios que deseamos implantar, y de esta manera nos permitirá interpretar y analizar los datos para los cuales les presentamos los siguientes:

1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

Gráfico 3 Gráfico de Edad

119 respuestas



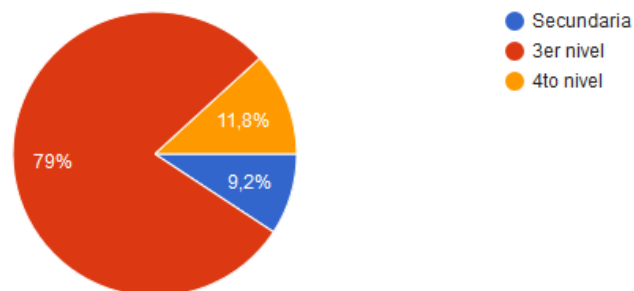
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Se obtuvo un mayor número de encuestados entre 30 a 39 años, siendo esto un 54.6% de los ejecutivos públicos y privados de la ciudad de Latacunga que respondieron la encuesta vía internet y pertenecen a esta categoría. Por otro lado, las variables restantes presentan valores con menos porcentajes.

2. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

Gráfico 4 Nivel de educación

119 respuestas



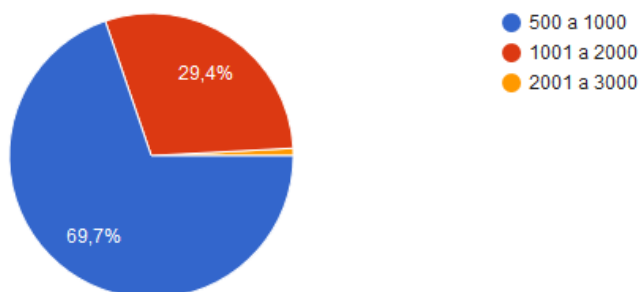
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

En el gráfico podemos darnos cuenta que el 79% de la población poseen una educación de Tercer Nivel seguido por el 11.8% de una educación de Cuarto nivel y el restante con el nivel de Secundaria concluyendo que existe un nivel alto de educación dentro de la población encuestada.

3.- ¿Cuál es su Nivel de Ingresos?

Gráfico 5 Nivel de ingresos

119 respuestas



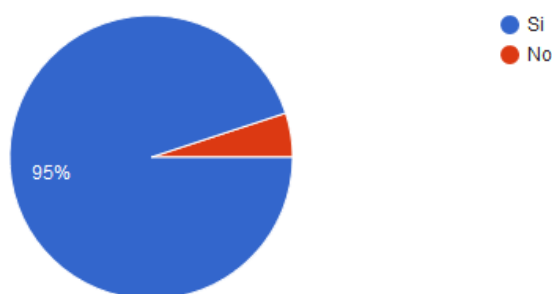
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

El 69.7% de la población tienen un ingreso mensual que se encuentra entre el rango de 500 a 1000, siendo el porcentaje más alto sobre las respuestas de los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga, dándonos una idea de los sueldos que actualmente están percibiendo, seguido del 29.4% que se encuentran en un rango de 1001 al 2000 y la última variable se trata de un porcentaje mínimo sobre sus ingresos en el rango de 2001 a 3000.

4. Le gustaría que se pueda entregar productos para su momento del break dentro de su Institución de una manera inmediata? Si su respuesta es Si por favor continúe y si su respuesta es No sírvase contestar la pregunta 14

Gráfico 6 Entrega de productos

119 respuestas

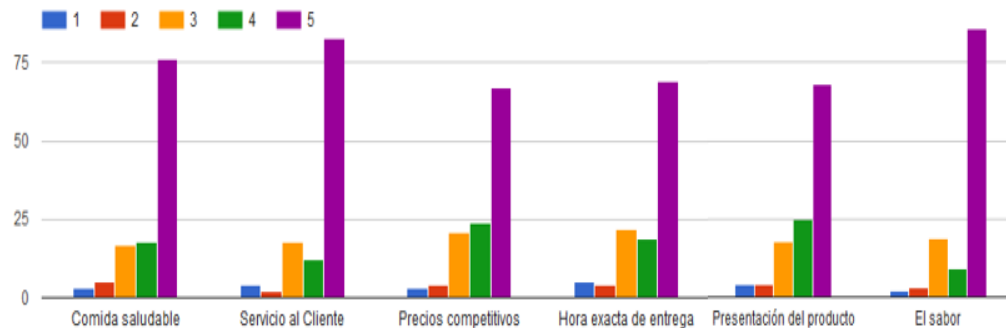


Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Del total de la población el 95% si prefieren que se les entregue los productos en el momento del break de una manera inmediata para su mayor comodidad y tan solo un mínimo de la población que es el 5% no desean que se los entregue por diversas razones que se analizará en la pregunta 14.

5. Del 1 al 5 siendo 1 siendo el menos importante y 5 el más importante ¿Cuáles son las principales características que implican en la compra de un producto?

Gráfico 7 Principales Características



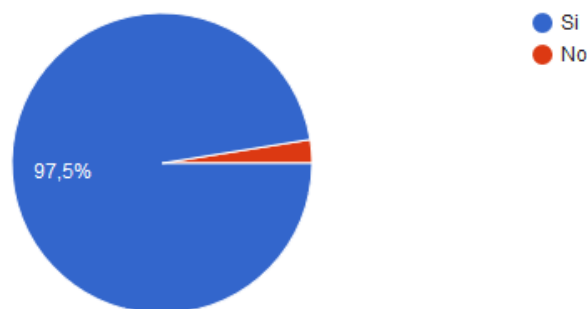
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Del siguiente gráfico podemos analizar que para los encuestados es muy importante al momento de la compra las características como la comida saludable, el servicio al cliente, los precios competitivos, la hora exacta de entrega, la presentación del producto, y el sabor de un producto.

6.- ¿Le gustaría que la entrega de los productos sea por medio de servicio a domicilio sin recargo?

Gráfico 8 Entrega de productos

119 respuestas



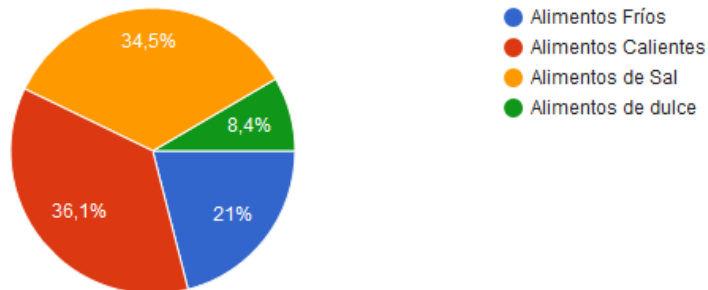
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Con un porcentaje del 97.5% de la población encuestada estaría muy a gusto que nuestra empresa de catering realice la entrega de los productos por medio de servicio a domicilio sin recargo, y con un mínimo porcentaje del 2.5% no desearían el servicio.

7. ¿Qué tipo de Alimentos usted Prefiere?

Gráfico 9 Preferencia de alimentos

119 respuestas

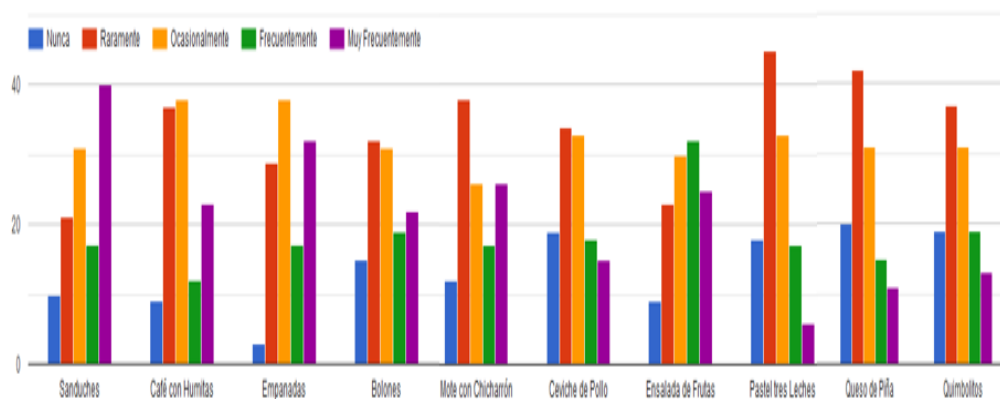


Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Según el estudio realizado con un 36.1% que corresponde a 43 personas de la población prefieren alimentos calientes siendo este el gusto con mayor porcentaje en las encuestas realizadas, con un 34,5% prefieren alimentos de sal, el 21% de la población alimentosa fríos y el 8.4% lo prefieren alimentos de dulce

8. En un tiempo de pausa dentro de la Institución ¿Qué productos es los que más le gustaría consumir?

Gráfico 10 Productos que le gustaría consumir



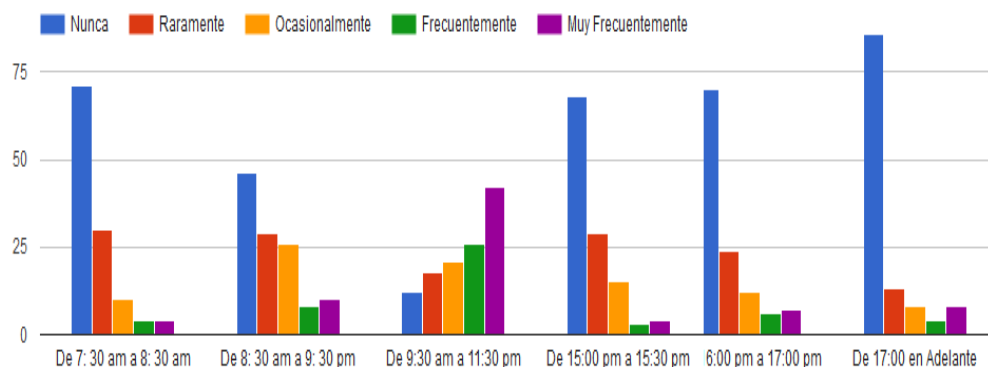
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Del presente gráfico podemos darnos cuenta que dentro de los productos que se pretende ofrecer a los clientes existe mucha frecuencia en el consumo de los sanduches, con frecuencia tenemos a las ensaladas de frutas, ocasionalmente entre empanadas y

café con humitas, raramente los encuestados consumen pastel de tres leches y nunca se sirven el queso de piña.

9. ¿Cuál sería la hora adecuada en la que usted desearía que se le entregue el break en su Jornada de Trabajo?

Gráfico 11 Hora adecuada



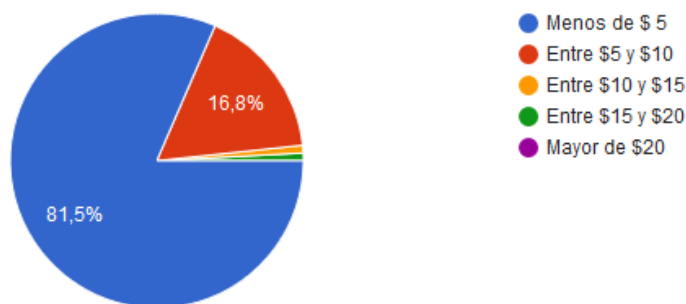
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

De las personas encuestadas el horario con más frecuencia para servirse algún alimento al momento del break está entre las 9:30am a 11:30pm y dentro de los horarios que nunca los harían están los 5 restantes.

10. ¿Qué cantidad de dinero usted destina para consumir break de la mañana y la tarde?

Gráfico 12 Cantidad de Dinero

119 respuestas

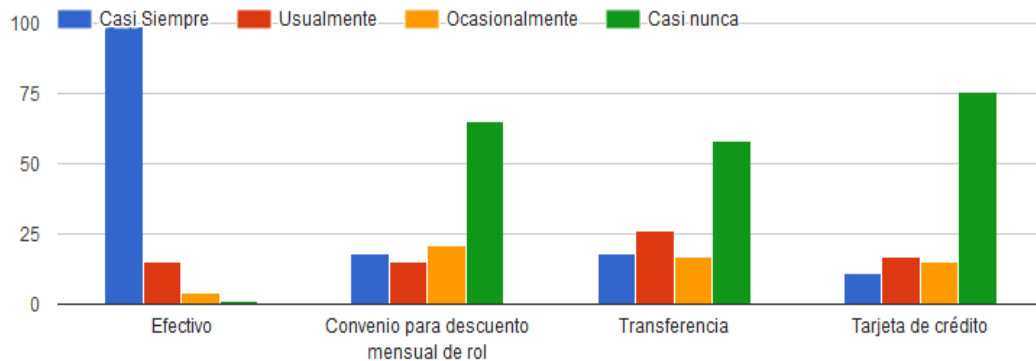


Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

La mayoría de la población con un 81.5% optarían por pagar un precio menor de \$5,00 dólares por un break, no obstante, existe diferentes personas que también podrían optar por otros valores como el 16.8% entre \$5.00 y \$10.00 dólares, y un porcentaje menor del 0,8% por los demás valores.

11. ¿Cuál sería su forma más conveniente de pago?

Gráfico 13 Forma de pago

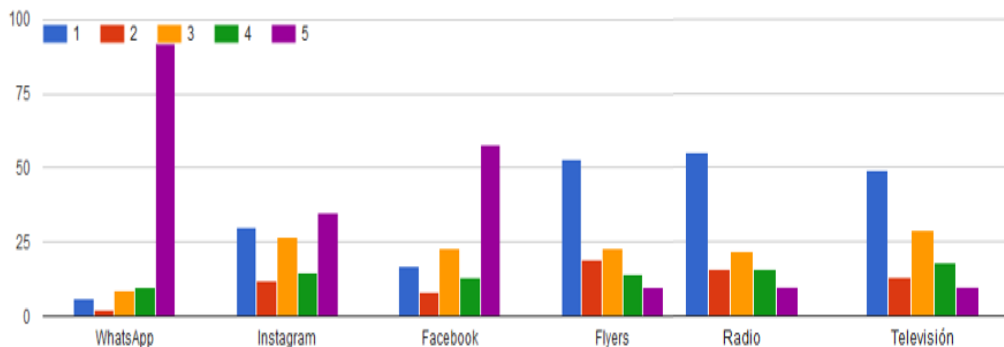


Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

En el gráfico se observa que la alternativa casi siempre tuvo la acogida de los encuestados en que la forma de pago se lo realice en efectivo y teniendo la opción que nunca utilizan en el momento de cancelar un servicio de break sería la tarjeta de crédito.

12. Del 1 al 5 siendo 1 siendo el menos importante y 5 el más importante ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestra Empresa y su menú?

Gráfico 14 Medios de comunicación

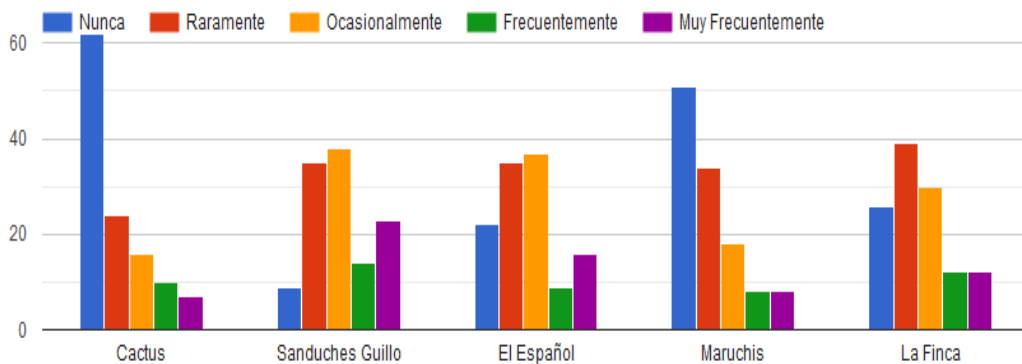


Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

La encuesta realizada muestra que los ejecutivos de las empresas públicas y privadas desearían recibir la información de nuestra empresa de catering mediante la red social más de moda actualmente como es el WhatsApp siendo esto el medio de comunicación más importante para la difusión de información.

13. De los siguientes lugares cual es el que mayormente frecuenta

Gráfico 15 Lugares de frecuencia



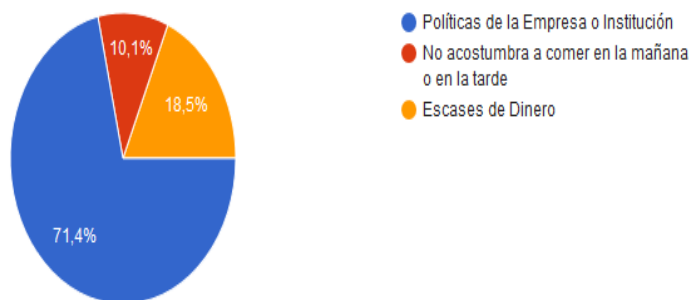
Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Según el estudio realizado a la población de los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga sobre los lugares que muy frecuentemente utilizan se ha tomado a dentro de un grupo de 55 personas tenemos que 23 personas utilizan muy frecuentemente los servicios de Sanduches Guillo, 16 el español, 8 Maruchis, 7 Cactus y 1 la Finca.

14.- ¿Cuáles son las causas por las que no compraría un break en su jornada de trabajo?

Gráfico 16 Causas porque no compraría

119 respuestas



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

En los resultados obtenidos se puede observar que la causa por la que no se compraría un break y la que obtuvo un porcentaje de 71.4% es por las políticas de la empresa o Institución siendo esto una traba para la compra de los productos que se desea ofertar, también se obtuvieron los porcentajes de 18.5% porque las personas no acostumbran a comer en la mañana o en la tarde y el 10.1% no lo hacen por escases de dinero.

2.4.7 Análisis de la Demanda

La demanda del consumo de break por medio de una empresa de catering para los ejecutivos de las empresa públicas y privadas es alta, pues de los 119 ejecutivos se puede concluir que el 95% sí consume los break que se desea ofertar, y el 5% no lo hace. Por lo tanto, deducimos que nuestra población objetivo es de al menos 113 ejecutivos en la semana.

2.4.7.1 Gustos y Preferencias de los Consumidores

Enfocándonos a los tipos de alimentos que más se consume, observamos que los más apetecidos son:

- Sanduches
- Empanadas
- Mote con chicharrón

Para la creación de una empresa de catering para los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga debemos ofertar calidad y variedad de productos, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

De acuerdo a la encuesta realizada, los ejecutivos afirmaron lo siguiente:

Tabla 4 Gustos y Preferencias de los Consumidores

N°	Productos	Frecuencia	Porcentaje
1	Sanduches	40	35.39%
2	Empanadas	32	28.31%
3	Mote con Chicharrón	26	23.00%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Encuesta aplicada a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga

2.4.7.2 Demanda Histórica

Para el cálculo de la demanda histórica se la realizara en relación al porcentaje de la tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga que es de 2,37%

La demanda histórica se detalla a continuación:

Tabla 5 Demanda Histórica

SANDUCHES	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA

1	21853
2	22371
3	22902
4	23444
5	24000
EMPANADAS	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1	17483
2	17897
3	18321
4	18755
5	19200
MOTE CON CHICHARRON	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1	15297
2	15660
3	16031
4	16411
5	16800

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar en la tabla anterior durante los últimos cinco años ha existido un incremento significativo en la demanda de los productos que se desea ofertar a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga. Lo que indica que existe aceptación en el consumo de estos snacks.

Los datos fueron elaborados en base a la investigación realizada, obtuvo de manera directa de los demandantes, de donde hemos partido para conocer la demanda histórica de los años anteriores a este y también tomamos en cuenta el porcentaje de la tasa anual de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga.

En base a todo esto partimos haciendo la proyección histórica del consumo de los diferentes productos utilizando el método de regresión lineal.

2.4.7.3 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se detalla a continuación:

Tabla 6 Proyección de la Demanda

SANDUCHES	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2016	24524
2017	25060
2018	25597
2019	26133
2020	26670
EMPANADAS	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2016	19619
2017	20048
2018	20477
2019	20907
2020	21336
MOTE CON CHICHARRON	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2016	17167
2017	17542
2018	17918
2019	18294
2020	18669

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Demanda Histórica tabla # 5

Como se puede observar en la tabla anterior, la proyección de la demanda va aumentando en cada año. Determinando que existirá aceptación entre los ejecutivos al momento de consumir los productos de nuestra empresa de catering.

La proyección de la demanda se la realizó en base a la demanda histórica de los productos que más aceptación tuvieron por parte de los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga, empleando el método de regresión lineal.

2.4.8 Análisis de la Oferta

La razón de este plan de negocios es ofrecer una alternativa de alimentación para los empleados de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga siendo una ventaja primordial la entrega a domicilio sin recargo, y los envases de los productos que serán biodegradables amigables con el medio ambiente el mismo que nos permitirá ofertar productos de calidad, variedad y a precios cómodos.

Estadísticamente no existen pronósticos o estudios de éste tipo de negocios, puesto que los break que consumen los ejecutivos son ofertados por los vendedores ambulantes, por lo que no existe datos de sus ventas y registros reales e históricos.

2.4.8.1 La oferta en los exteriores

La oferta que existe en los alrededores de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga no es tan variada existen diferentes locales de comida y también vendedores ambulantes, para lo cual hemos logrado recopilar información de manera directa con nuestra posible competencia.

2.4.8.2 Oferta Histórica

Para calcular decidimos hacer una estimación de la oferta histórica en base a los datos que proporcionaron los ofertantes verbalmente, la cual se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 7 Oferta Histórica

SANDUCHES	
AÑOS	OFERTA HISTÓRICA
2021	18029
2022	18456
2023	18894
2024	19342
2025	19800
EMPANADAS	
AÑOS	OFERTA HISTÓRICA
2021	9834
2022	10067
2023	10306
2024	10550
2025	10800
MOTE CON CHICHARRÓN	
AÑOS	OFERTA HISTÓRICA
2021	3934
2022	4027
2023	4122
2024	4220
2025	4320

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejanda

Fuente: Investigación de Campo

Para proyectar la oferta histórica se empleó el método de regresión lineal, en base a los datos que proporcionaron en entrevistas, de los ofertantes.

Competencia directa

Nuestra competencia directa lo hemos tomado a los antes mencionados como son Sanduches el español, Sanduches Guillo, Maruchis y Sra. Jerez. Para nuestro criterio ninguno de ellos poseen servicio a domicilio sin recargo los que es una ventaja.

Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta, sería cualquier otro local que venda alimentos diferentes a nuestros productos.

2.4.9 Proyección de la Oferta

El resumen de la proyección de la demanda la detallamos a continuación:

Tabla 8 Oferta Proyectada

SANDUCHES	
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2021	20232
2022	20675
2023	21118
2024	21560
2025	22003
EMPANADAS	
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2021	11036
2022	11277
2023	11519
2024	11760
2025	12002
MOTE CON CHICHARRÓN	
AÑOS	OFERTA PROYECTADA
2021	4414
2022	4511
2023	4608
2024	4704
2025	4801

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Oferta Histórica tabla 7

En la tabla anterior se muestra que los productos que se desea ofertar por parte de nuestra empresa incrementará año tras año. Indicándonos el número de productos a brindarse.

La oferta proyectada fue calculada en base a la oferta histórica utilizando el método de regresión lineal.

2.4.10 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el porcentaje de los posibles clientes por satisfacer. No es otra cosa que la diferencia entre la demanda y la oferta, misma que se proyectará para los próximos cinco años, siendo lo siguiente:

Tabla 9 Demanda Insatisfecha

SANDUCHES			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	24524	20232	4291
2022	25060	20675	4385
2023	25597	21118	4479
2024	26133	21560	4573
2025	26670	22003	4667
EMPANADAS			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	19619	11036	8583
2022	20048	11277	8771
2023	20477	11519	8958
2024	20907	11760	9146
2025	21336	12002	9334
MOTE CON CHICHARRON			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	17167	4414	12752
2022	17542	4511	13031
2023	17918	4608	13310
2024	18294	4704	13589
2025	18669	4801	13869

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Demanda Histórica tabla 5 y Oferta Histórica tabla 7

Después de obtener los resultados llegamos a la conclusión que la oferta que existe sobre una empresa de catering que entrega productos a los ejecutivos de las empresas públicas y privadas no es suficiente para cubrir la demanda que existe en este segmento. Lo que nos ayuda a seguir con este plan de negocios. La tabla completa se lo puede mirar

2.4.11 Análisis de Precios

Los break que se ofertan en las afueras de, se la vende a precios las empresas públicas y privadas tienen precios cómodos y accesibles.

Por lo general estos productos son bastantes consumidos ya que se lo prepara inmediatamente. En la siguiente tabla se detallan los precios de los principales productos que nuestra empresa pretende ofertar.

Como se puede observar en la tabla los precios cómodos y accesibles a cualquier bolsillo, concluyendo que el precio promedio que se oferta está en de \$1,44.

Tabla 10 Precios

PRODUCTO	P.V.P
SANDUCHES	1,75
EMPANADAS	0,75
MOTE CON CHICHARRÓN	2,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Casa Guillo, Maruchis, El Español, Sra. Jerez

2.4.11.1 Proyección del Precio del Producto

Para poder proyectar los precios de los productos que deseamos ofertar en nuestra empresa se va a tomar en cuenta la inflación que es un factor importante.

Tabla 11 Proyección de Precios

PRECIOS		PRECIOS PROYECTADOS				
PRODUCTO	P.V.P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDUCHES	1,75	1,76	1,76	1,77	1,78	1,78
EMPANADAS	0,75	0,75	0,76	0,76	0,76	0,76
MOTE CON CHICHARRÓN	2,00	2,01	2,02	2,02	2,03	2,04

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Investigación de Campo

Como podemos hablar la tabla anterior, el precio de los productos que se ofertará, irá creciendo, pero muy leve por el problema que está atravesando el mundo que es la pandemia del COVID 2019. La proyección de precios para los próximos cinco años, se tomó en cuenta a la inflación acumulada que consta de diciembre 2019 a junio 2020 siendo esta el 2,37%.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1 Estudio Técnico

El estudio nos ayudará a establecer los aspectos técnicos indispensables para el funcionamiento y operatividad del proyecto, necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción analizando y determinando el tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. Además de estas variables, también debe determinarse los permisos de funcionamiento y operatividad.

2.5.2 Tamaño

Determinar el tamaño del proyecto es de gran importancia ya que nos permitirá conocer cuál será el monto de inversión que se necesita para la implementación, y además saber que rentabilidad nos generará.

Lo importante de este estudio es llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero de la empresa.

2.5.2.1 Tamaño en función del mercado

Para determinar el tamaño en función del mercado definiremos la participación en el mismo de cada uno de los cuatro productos principales a ofertarse, de tal manera que se pueda cumplir.

Tabla 12 Tamaño en función del mercado

SANDUCHES			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	4291	100%	4291
2022	4385	100%	4385
2023	4479	100%	4479
2024	4573	100%	4573
2025	4667	100%	4667
EMPANADAS			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	8583	100%	8583
2022	8771	100%	8771

2023	8958	100%	8958
2024	9146	100%	9146
2025	9334	100%	9334
MOTE CON CHICHARRÓN			
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2021	12752	50%	6376
2022	13031	50%	6516
2023	13310	50%	6655
2024	13589	50%	6795
2025	13869	50%	6934

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Investigación de Campo

Hemos decidido participar en el mercado con el 100% en sandwiches, 100% para empanadas ya que son nuestros productos más consumidos en el mercado y 50% para el mote con chicharrón ya que se ha tomado en cuenta ese porcentaje porque no tienen tanta demanda.

2.5.2.2 Tamaño en función del financiamiento

Para la elaboración del proyecto, necesitaremos el dinero disponible para la adquisición de materia prima, insumos, para mano de obra, maquinaria, etc. Por eso es importante considerar la manera de cómo vamos a obtener estos recursos para lo cual nuestro plan de negocios se pondrá a flote financiándose de la siguiente manera:

- El 40% de la inversión requerida será financiada mediante el aporte igualitario de los 2 accionistas.
- El 60% mediante una entidad financiera la cual hemos escogido Banecuador el cual consta con créditos para microempresas con un plazo de pago de 5 años (60 meses) con una tasa de interés de 15,30%.

2.5.2.3.- Mano de obra. - Determinamos la disponibilidad de mano de obra de personal profesional con chef y no profesional como ayudante de cocina meseros entre otros para cumplir con el requerimiento que se tenga por parte de los clientes. A los cuales se les dará unas breves capacitaciones con el propósito de brindar un buen servicio al cliente, quienes estarán en contacto directo con el mismo.

2.5.2.4.- Materia prima. - La materia prima son todos los elementos que se necesitará para la elaboración de nuestro producto final. En nuestro caso llamamos

materia prima a todos los ingredientes que vamos a necesitar para nuestros break diarios.

A continuación, se presenta una tabla en la que se detalla la materia prima a ser utilizada y quienes nos van a proveer de las mismas.

Tabla 13 Proveedores de Materia Prima

N°	MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	UBICACIÓN
1	Verduras Hortalizas y Tubérculos	Mercado Mayorista Latacunga	Panamericana Norte
2	Jamón, Salami y queso	Casa Guillo	Matriz: Panamericana Norte Km 20 (Lasso – Cotopaxi) Sucursal: Latacunga calle quito diagonal a la iglesia de san Agustín
3	Carne Res y Cerdo, pechugas de pollo,	Súper carnes	Avenida Amazonas y 5 de junio
4	Pan de Sanduche	Panadería la Migaja	Gualundún
5	Tortillas de Maíz, condimentos, especias, pasas, huevos, aceite, mote crudo, entre otros	Supermercado Multisa	Junto al Mercado Mayorista

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Investigación de campo

En la tabla anterior podemos observar quienes van a ser nuestros proveedores de materia prima hemos decidido trabajar con ellos por los precios competitivos y calidad en cada uno de sus productos lo que hace nuestra empresa disponga de esta materia prima de primera.

2.5.3 Localización del Proyecto

Nuestra empresa de Catering “MAYKE Lounch express” estará ubicado en un sitio estratégico cerca de las Empresas Públicas y privadas que nos permita tener rapidez al

momento de las entregas y así minimizar los costos de transporte contando con todos los servicios básicos para un perfecto desenvolvimiento de las actividades.

Dentro de este parámetro existen dos subdivisiones a considerar, la Macro localización y Micro localización.

2.5.3.1 Macrolocalización

Esta opción consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará nuestra empresa, es decir la zona geográfica general.

Esta empresa estará ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

Gráfico 17 Ubicación Geográfica Provincia de Cotopaxi



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente (Ubicación Geográfica Provincia de Cotopaxi, 2015)

2.5.3.2 Microlocalización

Es importante la microlocalización ya que aquí estudiaremos la ubicación específica, donde vamos a desarrollar nuestras actividades y que sean de mayor alcance para nuestros clientes, es donde se asentará definitivamente nuestra empresa para así llegar al segmento objetivo, Nuestra Microlocalización será la siguiente:

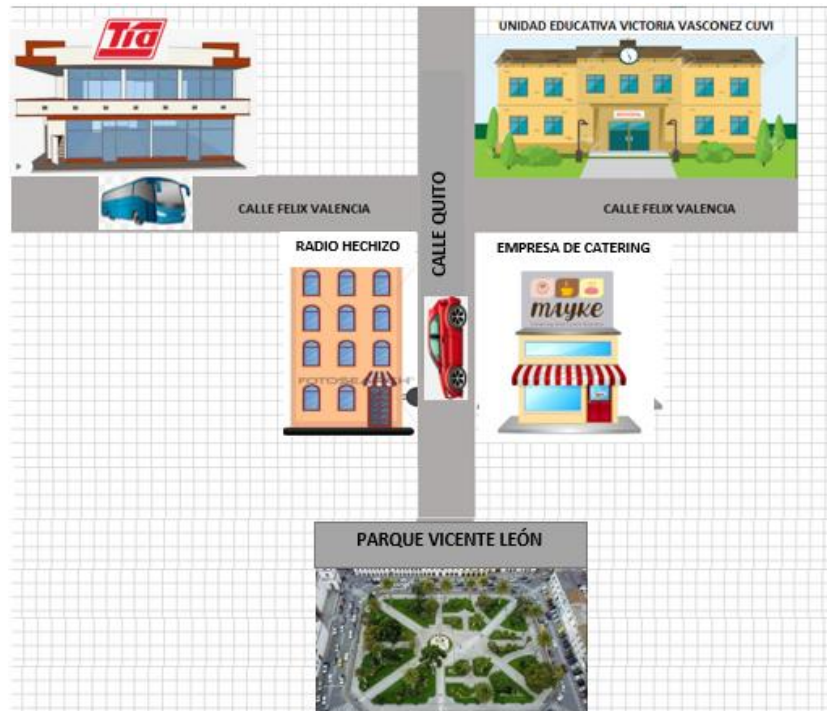
Tabla 14 Microlocalización

Cantón	Latacunga
Parroquia	La Matriz
Sector	San Blas

Dirección	Calle Quito y Félix Valencia
------------------	------------------------------

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 18 *Microlocalización*



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Investigación de campo

Hemos escogido este lugar porque se encuentra ubicado cerca de las Instituciones Financieras públicas privadas y Educativos, quienes son nuestro segmento objetivo, tomando en cuenta que es conveniente porque el local es propio.

2.5.4 Ingeniería del Proyecto

Determinaremos los recursos necesarios para cumplir con la producción más óptima. Aquí estableceremos procesos, equipos, recurso humano, equipo de oficina, entre otros.

2.5.4.1 Descripción del producto o servicio

Se indicará las características que va a tener los productos que pretendemos brindar, nuestro plan de negocios está enfocado a la creación de una empresa de catering con empaques biodegradables direccionada al sector ejecutivo de las empresas públicas y

privadas de la ciudad de Latacunga, por lo tanto, nuestro fin es brindar productos de calidad higiénicamente elaborados.

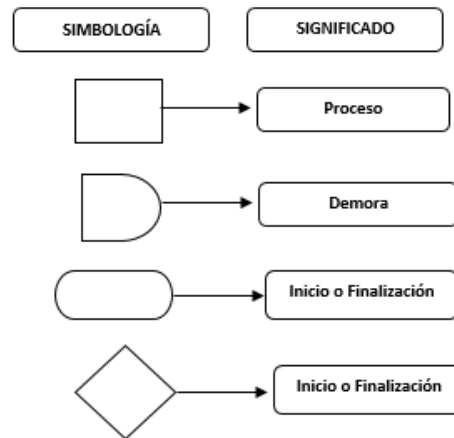
2.5.4.2 Descripción del proceso de servicio

El proceso productivo refleja el inicio, la transformación y el producto terminado que va a ser entregado al consumidor final.

Nuestro fin es brindar un servicio de break a los ejecutivos y se lo hará con entrega a domicilio sin recargo alguno.

A continuación, mostraremos la simbología utilizarse para el desarrollo del proceso del servicio a brindarse.

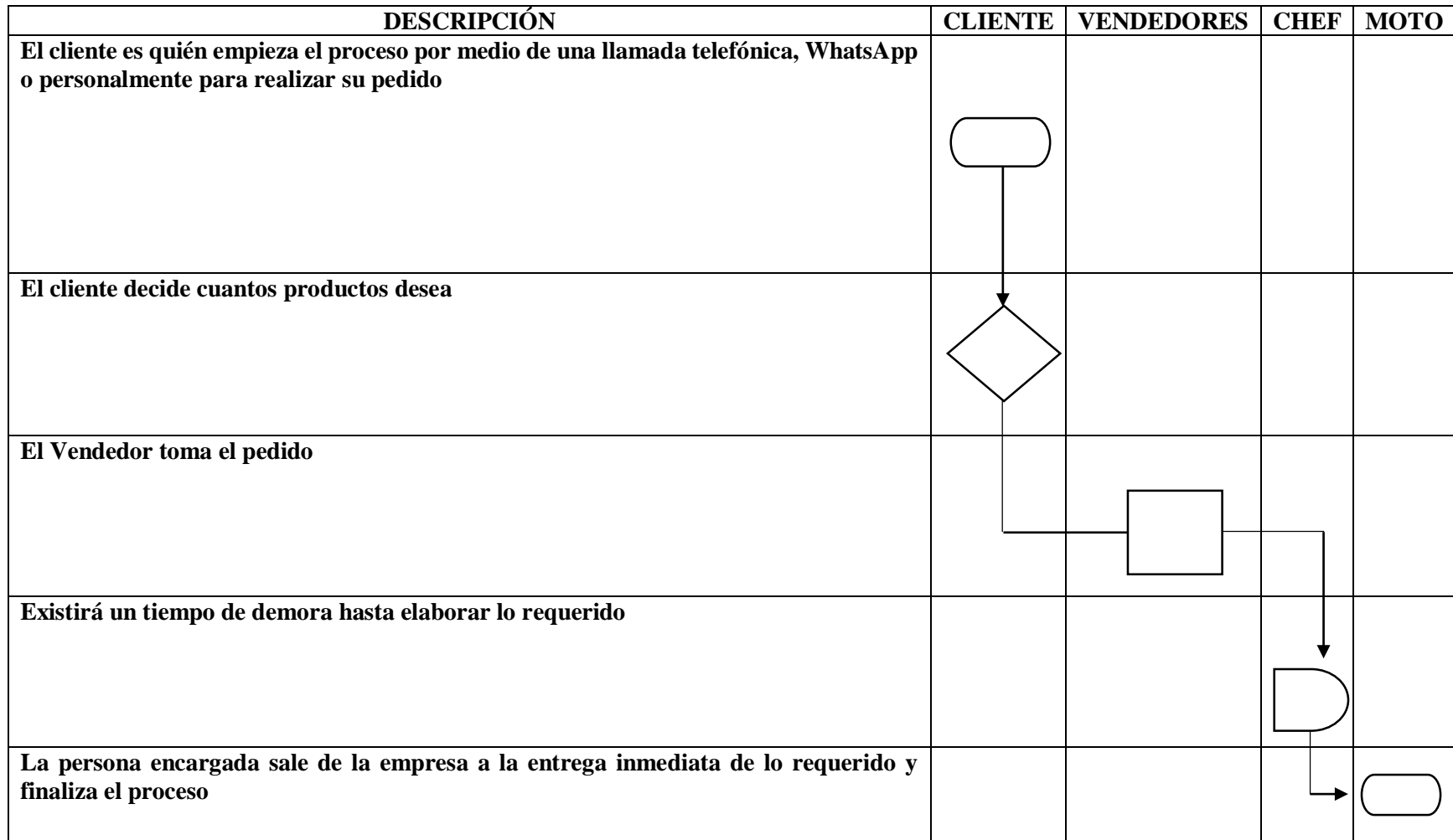
Gráfico 19 Simbología del Proceso de elaboración de los Productos



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: (Zapata, 2015)

Tabla 15 Diagrama de Flujo del proceso de Pedido de cliente



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
 Fuente: Propia

2.5.4.3 Distribución en planta







Aquí elaboraremos estratégicamente cómo y dónde irá cada maquinaria que vamos a utilizar, insumos, recurso humano con el propósito de optimizar todos los recursos disponibles en el proceso productivo.

Es importante hacer una adecuada distribución para obtener los diferentes beneficios que indicamos a continuación:

- Disminución de las distancias a recorrer por los materiales y todas las herramientas que necesita el trabajador.
- Circulación adecuada para el personal, equipos, materiales, y productos en elaboración
- Utilización efectiva del espacio disponible
- Disminución del tiempo de fabricación
- Mejoramiento en las condiciones de trabajo

En la elaboración de la nueva planta requeriremos de 56 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera.

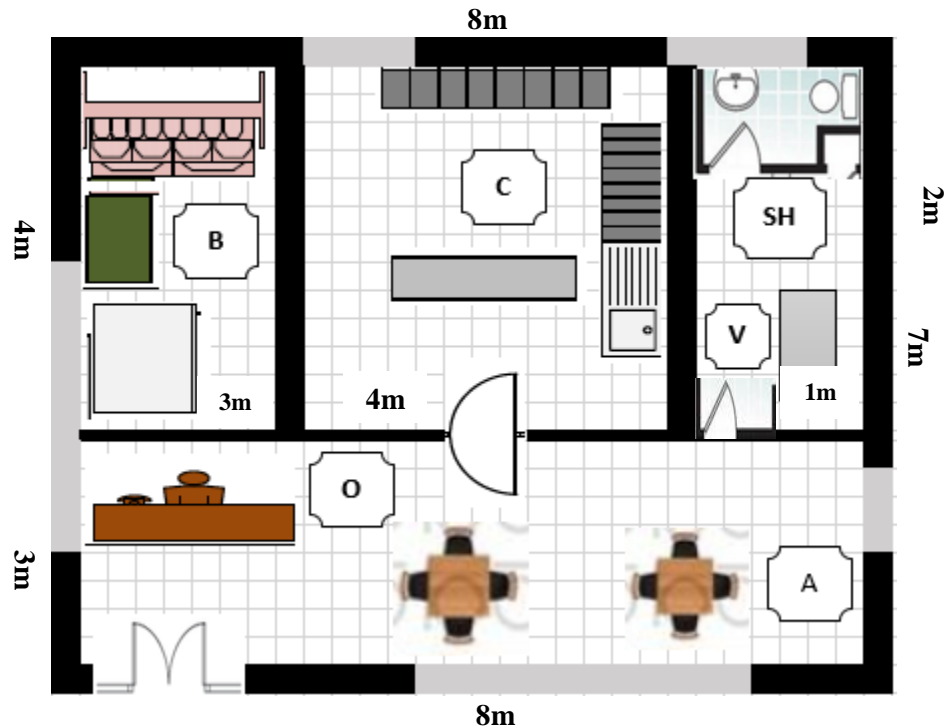
Tabla 16 Distribución de la Planta

METROS CUADRADOS PRETENDIDOS		
Área	Simbología	m2
Cocina		16
Bodega		12
Servicio Higiénico		2
Vestidor		2
Oficina Administrativa		3
Atención al Cliente- Caja		21

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Como se observa en la tabla anterior, se indica la simbología a ser utilizada en cada área de la planta con el objetivo de facilitar la interpretación en el plano. El requerimiento físico de nuestro local será de 58 m², cabe recalcar que será implementado en una infraestructura ya existente, y propia, misma que adecuaremos de acuerdo a las necesidades de la empresa. Para el cuál se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 20 Distribución de la Planta



*Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia*

2.5.4.4 Requerimientos del proyecto

Indicaremos los elementos que necesitaremos para el funcionamiento de la empresa.

Cabe indicar que este proyecto será implementado en una infraestructura ya existente, y propia, misma que adecuaremos de acuerdo a nuestras necesidades y posibilidades.

2.5.4.4.1.- Edificios y construcciones. - Para la realización de este proyecto se posee un local propio. Para lo cual se pretende adecuar tal cual se indica en el Grafico No. 19, cada área está distribuida de tal manera que se aproveche cada espacio.

2.5.4.4.2.- Muebles y enseres. - Lo constituyen todos los mobiliarios que serán parte de este proyecto. Los detallamos de la siguiente manera:

Tabla 17 Muebles y Enseres

Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Atención al cliente y pedidos	Silla de oficina	1	\$71,20	\$71,2
	Archivador	1	\$89,00	\$89,00
	Mesas cuadradas de plástico	3	\$26,76	\$80,28
	Sillas de plástico	12	\$14,00	\$168,00
	Mueble de aglomerado de 1 x 3 m	1	\$200,00	\$200,00
Bodega	Estanterías metálicas reforzadas	1	\$95,00	\$95,00
	Legumbreras plásticas	4	\$6,80	\$27,20
COSTO TOTAL				730,68

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Kpica

2.5.4.4.3.- Equipos de oficina. - Enumeraremos todos los equipos de oficina necesarios para la administración de la empresa siendo los siguientes:

Tabla 18 Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Atención al cliente y pedidos	Celular HUAWEI Y5 2018	1	\$139,00	\$139,00
	Televisor Smart TV Indurama 32TISE20H 32"	1	\$225,00	\$225,00

COSTO TOTAL	\$364,00
--------------------	-----------------

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Almacenes Point

2.5.4.4.4. Equipos de cómputo. – Son todos los procesadores de información necesarios el manejo eficientemente de la información de la empresa.

Tabla 19 Equipo de Computo

EQUIPO DE COMPUTO				
Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Atención al cliente y pedidos	Computadora Laption HP 14-cm0029la AMD A4-9125 4GB 500GB 14,0"	1	\$459,00	\$459,00
COSTO TOTAL				\$459,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Almacenes Point

2.5.4.4.5. Maquinaria y equipo. – Se detallará la maquinaria necesaria para la producción que se va a realizar en la empresa.

Tabla 20 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Bodega	Refrigeradora mabe 239L	1	\$416,76	\$416,76
	Congelador smc 11,254 litros	1	\$482,37	\$482,37
Cocina	Cocina Industrial 2 quemadores hierro fundido llave de media vuelta	1	\$220,00	\$220,00
	Horno multiuso 3 bandejas	1	\$1.100,00	\$1.100,00

	mesa de trabajo 2 metros para manipular alimentos	1	\$450,00	\$450,00
	Licadora 3 OSTER	1	\$82,50	\$82,50
	Ollas de acero inoxidable	1	\$99,90	\$99,90
	Utensillos de cocina	1	\$165,20	\$165,20
COSTO TOTAL				\$3.016,73

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Tecmy equipos

2.5.4.4.6 Vehículos. - Es la herramienta más importante para la atención al cliente por medio de la entrega a domicilio sin recargo.

Tabla 21 Vehículos

VEHÍCULOS				
Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
VENTAS	Moto MOTO TK-H1 TUKO	1	\$1.336,18	\$1.336,18
COSTO TOTAL				\$1.336,18

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: La Ganga

2.5.4.4.7 Adecuaciones e Instalaciones. - Aquí detallaremos todo lo necesario para realizar las adecuaciones que debemos hacer en el local

Tabla 22 Adecuaciones e Instalaciones

ADECUACIONES E INSTALACIONES				
Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
TODAS LAS ÁREAS	Adecuaciones local	1	\$3.500,00	\$3.500,00
COSTO TOTAL				\$3.500,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

2.5.4.4.8. Mano de obra. – Detallamos toda la Mano de Obra directa e indirecta es decir todo el personal necesario para la ejecución del proyecto

Tabla 23 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Área	Cargo	Personal Requerido	Sueldo al mes	Sueldo Anual
Cocina	Chef	1	\$420,00	\$6.421,96
Ventas	Cajera-Vendedora	1	\$400,00	\$6.135,20
	TOTAL	1	\$420,00	\$12.557,16

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Tabla 24 Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Área	Cargo	Personal Requerido	Sueldo al mes	Sueldo Anual
Ventas	Repartidor	1	\$400,00	\$6135,20
	TOTAL	1	\$400,00	\$6135,20

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.5.4.4.9.- Materia prima. – son todos los insumos o ingredientes que necesitamos para poder cumplir con la producción de la empresa los cuales se detalla a continuación:

Tabla 25 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA			
MATERIA PRIMA	PRODUCTO	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO PROMEDIO
VERDURAS Y HORTALIZAS	Tomate de Riñón	1 CAJA	\$12,00
	Cebolla Perla	2 MALLAS	\$10,00
	Lechuga Crespas orgánica	1 SACO	\$7,00
	Pimiento verde y rojo	1 SACO	\$4,00
	Cebolla Paiteña	2 MALLAS	\$10,00
	Ají	5 LIBRAS	\$3,50
	Hierbas de Sal	4 ATADOS	\$2,00
	Tomate de árbol	1 CAJA	\$6,00

	Limón	1 SACO	\$7,00
ESPECIAS Y CONDIMENTOS	Comino	Presentaciones Varias	\$2,00
	Pimienta		\$1,50
	Ajo en Pasta		\$1,75
	Sal		\$1,00
CARNES Y EMBUTIDOS	Jamón Sanduchero	1 pieza de 6.5kg	\$28,00
	Salami	4 paquetes de 80 unidades c/u	\$24,00
	Queso Holandesa	1 pieza de 6.5kg	\$30,00
	Carne Molida	10 libras	\$23,00
	Pechugas de pollo	7 pechugas	\$17,50
	Lonjas de chancho	10 libras	\$20,00
PAN	Pan de Sanduche gusano largo	100 unidades	\$25,00
EXTRAS	Pasas	5 libras	\$6,25
	Champiñones	8 bandejas	\$10,00
	Mantequilla	15 KG	\$23,63
	Aceite	1 caja	\$14,79
	Huevos	6 cubetas	\$15,00
	Mostaza	Balde de 4kg	\$11,44
	Mote Mediano	Arroba de 25 libras	\$23,00
COSTO TOTAL			\$339,36

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Proveedores

Tabla 26 Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
MATERIA PRIMA INDIRECTA	PRODUCTO	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO PROMEDIO
ENVASES BIODEGRADABLES	Papel anti grasa sandwiches ecológico con logotipo empresa	1000 unidades	\$250,00
	Tapa para vasos de 8 onz.	1000 unidades	\$18,00
	Vasos de 8 onz	500 unidades	\$37,50
	Funda lunch bag con impresión de logotipo empresa	250 unidades	\$67,00
	Tarrina Bowls de 32 oz + tapa –	120 unidades	\$62,30

	Almidón de Maíz + cubierto		
COSTO TOTAL			\$434,80

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Dream Pack

Los precios que se detalla en la tabla anterior son promedios ya que por el clima o escases de los mismo pueden variar sus precios hay que tomar en cuenta que dentro de nuestra materia prima hay productos que durarán más de una semana. Las compras se realizarán semanalmente de los productos que hiciera falta para la producción.

Tabla 27 Costos Indirectos de Fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PROMEDIO ANUAL
Gasolina	40,00	480,00
Gas Industrial	50,00	600,00
COSTO TOTAL		1080,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Tabla 28 Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PROMEDIO ANUAL
Agua	\$8,17	\$98,04
Luz	\$22,00	\$264,00
Telefonía móvil	\$22,29	\$267,48
COSTO TOTAL		\$629,52

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.5.4.4.10.- Suministros y materiales. – Son materiales para uso de la oficina y la limpieza del local.

Tabla 29 Suministros y Materiales

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PROMEDIO ANUAL
Útiles de Oficina	\$15,00	\$180,00
Útiles de Limpieza	\$65,00	\$780,00
COSTO TOTAL		\$960,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.5.4.4.11.-Honorarios Profesionales. - La empresa necesitará de una contadora eventual quien será el o la responsable de los estados financieros y de los libros contables de la empresa quien

Tabla 30 Honorarios Profesionales

HONORARIOS PROFESIONALES		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO PROMEDIO ANUAL
Contadora eventual	100,00	1200,00
COSTO TOTAL		1200,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.5.4.4.12.-Gasto por impuesto. - Este gasto incurren las empresas constituidas como sociedades donde se realizará un pago del 2% de impuesto por el total de las ventas proyectadas por los último dos años.

Tabla 31 Gastos por impuesto

GASTOS POR IMPUESTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR IMPUESTO POR PAGAR
2% Impuestos por ventas proyectadas sociedades	1728,99
COSTO TOTAL	1728,99

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.5.4.4.13.- Gastos diferidos

Tabla 32 Gastos Diferidos

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	GASTO TOTAL
Permiso de Funcionamiento	\$150,00
GASTO TOTAL	\$150,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Dentro de los gastos diferidos tendremos para los permisos de funcionamiento donde constarán de las diferentes Instituciones como es el Municipio, los Bomberos, Intendencia de Policía, Ministerio de Salud Pública, firma electrónica Registro civil dando un aproximado de \$150,00

2.5.4.4.12.- Gastos administrativos: Los gastos administrativos son de gran importancia ya que son necesarios a la hora de ejecutar la forma de cómo va a funcionar y organizar la empresa.

Tabla 33 Resumen Gastos Administrativos

DETALLE	COSTO
Sueldos y Salarios	\$18.692,36
Suministros y Materiales	\$960,00
Gastos Pre-Operacionales	\$150,00
Gastos de Servicios Básicos	\$629,52
Honorarios Profesionales	\$1.200,00
Gastos por impuestos	\$1.728,99
TOTAL	\$23.360,87

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.6 ESTUDIO ECONÓMICO

En esta etapa analizaremos todos los recursos necesarios para desarrollar nuestro plan de negocio. Es decir, la inversión inicial necesaria para el proyecto, y por otro, las necesidades financieras para acometer la actividad una vez puesta en marcha la empresa.

2.6.1 Inversión Inicial

Es el dinero que se utilizará para la operación y para la compra de activos. Los cuales detallaremos a continuación:

Tabla 34 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	COSTOS
Equipo de oficina	\$364,00
Equipo de computo	\$459,00
Muebles y enseres	\$730,68
Maquinaria y equipo	\$3.016,73
Vehículos	\$1.336,18
Instalaciones	\$3.500,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$9.406,59
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$150,00
Imprevistos (5% Activos fijos)	\$470,33
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$620,33
TOTAL ACTIVOS	\$10.026,92
Materia Prima Directa	785,72
Mano de obra Directa	742,51
Costos Indirectos de Fabricación	764,87
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)	2293,10
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$12.320,02

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Como podemos observar la tabla anterior para la ejecución de la empresa de catering con envases biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Latacunga necesitamos una inversión inicial de \$12320,02

2.6.2 Cronograma de Inversión

En el siguiente cronograma se analizará los periodos y fechas en que pretendemos empezar a desarrollar el proyecto, cabe recalcar que puede existir variaciones por demora en los trámites.

Gráfico 21 Cronograma de Inversiones

Cronogramas de actividades	Duración	Novie	Diciembre					Enero				febrero			Marzo					
		24-28	01-05	08-12	15-19	22-26	27-31	02-06	8-12	13-16	18-22	24-28	02-06	09-13	16-20	23-27	07-11	14-18	21-25	28-31
Trámites de financiamiento	30 días	■	■	■	■	■														
Tramites de Constitución	5 días						■													
Adecuación del local	15 días							■	■	■	■									
Compra de Maquinaria y equipo	15 días											■	■	■	■					
Instalación de Maquinaria y equipo	5 días														■					
Selección de personal	2 días															■				
Contratación de personal	2 días																■			
Adquisición de Materia Prima(legumbres, verduras, etc)	2 días																		■	
Inicio de actividades	1 día																			■

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Es importante tomar en cuenta que para empezar nuestro negocio necesitamos el tiempo de 77 días para poder realizar todo lo necesario para que esté lista para una próxima apertura con fecha estimada para el 26 de marzo del 2021.

2.6.3 Depreciación y Amortización

2.6.3.1 Depreciación

Se va a realizar la depreciación de los activos fijos para lo cual hemos aplicado el método de línea recta, con la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

Tabla 35 Depreciación Activos Fijos

CUENTAS	COSTO	% DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de oficina	\$364,00	10%	\$36,40	10	\$32,76
Equipo de computo	\$459,00	33%	\$151,47	3	\$102,51
Muebles y enseres	\$730,68	10%	\$73,07	10	\$65,76
Maquinaria y equipo	\$3.016,73	10%	\$301,67	10	\$271,51
Vehículos	\$1.336,18	20%	\$267,24	5	\$213,79
Adecuaciones e Instalaciones	\$3.500,00	20%	\$700,00	5	\$560,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$1.246,33

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.6.3.2 Amortización

Los activos diferidos también se amortizan, como lo presentamos en la siguiente tabla:

Tabla 36 Amortización

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN	T. ANUAL
Gatos de constitución	150	20%	\$30,00
Imprevistos (5% Activos fijos)	470,33	20%	\$94,07
TOTAL AMORTIZACIONES			\$124,07

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Se realizó la amortización de los activos diferidos que resulta \$124,07 calculado el total del costo y el porcentaje máximo legal.

2.6.4 Financiamiento

Como lo mencionamos anteriormente para financiar el proyecto vamos a necesitar el 40% del capital de los socios y el 60% de las instituciones Financieras las cuales detallamos a continuación:

Tabla 37 Financiamiento Requerido

DETALLE	PORCENTAJE DE APORTACIÓN	VALOR
Aporte de los accionistas	40%	4928,01
Capital financiado	60%	7392,01
Inversión requerida	100%	12320,02
TASA ACTIVA ACTUAL	15,30%	
PLAZO AÑOS	5	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Hemos quedado de acuerdo que los socios aportaremos con el 40% del total y el 60% restantes mediante Banecuador quien da préstamos para emprendedores desde 5000 en adelante, con una tasa de interés del 15,30%, para 5 años.

Se detallará la tabla de amortización del préstamo que se va a solicitar:

Tabla 38 Amortización de Préstamo

PERIODO	DEUDA ANUAL	INTERÉS ANUAL
2021	\$1.683,86	\$205,46
2022	\$1.638,62	160,22
2023	\$1.593,38	114,98
2024	\$1.548,15	69,74
2025	\$1.502,91	24,50
TOTAL	\$7.966,92	\$574,91

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Banecuador

Nuestra cuota mensual que deberemos pagar es de \$ 123,20

2.6.5 Escenarios de Proyección

Para nuestro proyecto trabajaremos con la inflación proyectada para el año 2020, dato otorgado por el Banco Central del Ecuador, mismo que se estima en 2,37%.

Para formalizar el presupuesto de operación de nuestra empresa de catering, realizaremos los presupuestos de ingresos y egresos que tendrá la misma.

2.6.6 Presupuesto de Compras

Comenzaremos resumiendo los datos de la demanda insatisfecha que aspiramos cubrir.

Tabla 39 Demanda Insatisfecha por cubrir

DEMANDA INSATISFECHA POR CUMPLIR					
TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDUCHES	4291	4385	4479	4573	4667
EMPANADAS	8583	8771	8958	9146	9334
MOTE CON CHICHARRON	12752	13031	13310	13589	13869
TOTAL	25627	26187	26748	27309	27870

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Detallaremos la proyección de compras en base a la demanda insatisfecha que pretendemos cubrir.

Tabla 40 Compras Proyectadas

COMPRAS PROYECTADAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

La proyección de compras se realizó en base a la proyección de la demanda insatisfecha y el costo promedio de los materiales, proyectados para 5 años.

2.6.7 Presupuesto de Ventas

Se señala el presupuesto de ventas de los 3 productos que pretendemos ofertaren nuestra empresa de catering.

Tabla 41 Presupuesto de Ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDUCHES	7539,24	7734,25	7930,67	8128,50	8327,76
EMPANADAS	6462,25	6629,41	6797,78	6967,36	7138,16
MOTE CON CHICHARRON	25604,23	26266,51	26933,56	27605,42	28282,11
TOTAL	39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.6.8 Gastos administrativos

Detallamos el rol de pagos de sueldos y salarios y las proyecciones de los 5 años

Tablas 42 Sueldos y Salarios

CARGO	N°	Sueldo	less Personal 9,45%	Líquido a pagar	less Patronal 11.15%	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Líquido a Pagar Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Chef	1	420	39,69	380,31	46,83	420	400	\$6.421,96	7004,30	7180,49	7350,91	7525,13	7703,48
Cajera Vendedora	4	400	37,8	362,2	44,6	400	400	\$6.135,20	6280,60	6429,45	6581,83	6737,82	6897,51
		820	77,49	742,51	91,43	820	800	\$12.557,16	13284,90	13609,94	13932,74	14262,95	14600,98

CARGO	N°	Sueldo	less Personal 9,45%	Líquido a pagar	less Patronal 11.15%	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Líquido a Pagar Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Repartidor	1	400,00	37,80	362,20	44,60	400,00	400,00	6135,20	6280,60	6429,45	6581,83	6737,82	6897,51

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Nota: La proyección de los sueldos se han efectuado en base a la proyección de la inflación para el año 2020, estimada en el 2,37%.

Es necesario también plantear la proyección y definir los útiles de oficina que se requerirán para la parte administrativa de la empresa como son resmas de hojas, esferos, carpetas, archivadores, etc.

Tabla 43 Proyección de Gastos de suministros y materiales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de Oficina	184,27	188,63	193,10	197,68	202,37
Útiles de Limpieza	798,49	817,41	836,78	856,61	876,92
TOTAL	982,75	1006,04	1029,89	1054,29	1079,28

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Es importante diferentes factores para la operatividad normal de la empresa para lo que es necesario incurrir en gastos por permisos y otros ítems.

Tabla 44 Proyección de Gastos Operacionales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permisos de Funcionamiento	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTAL	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Los servicios básicos es un gasto de gran importancia para la empresa ya que necesitaremos de ellos para poner en marcha a la misma.

Tabla 45 Proyección de Gastos de Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	100,36	102,74	105,18	107,67	110,22
Luz	270,26	276,66	283,22	289,93	296,80
Telefonía Móvil	273,82	280,31	286,95	293,75	300,71
TOTAL	644,44	659,71	675,35	691,35	707,74

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

En la siguiente tabla se indicará la proyección de los gastos administrativos la cual detallamos a continuación:

Tabla 46 Proyección de Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$19.135,37	\$19.588,88	\$20.053,13	\$20.528,39	\$21.014,92
Suministros y Materiales	\$982,75	\$1.006,04	\$1.029,89	\$1.054,29	\$1.079,28
Gastos Pre-Operacionales	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$629,52
Gastos de Servicios Básicos	\$644,44	\$644,44	\$659,36	\$674,99	\$690,98
Honorarios Profesionales	\$1.228,44	\$1.257,55	\$1.287,36	\$1.317,87	\$1.349,10
Gastos por impuestos	\$1.728,99	\$1.769,96	\$1.811,91	\$1.854,85	\$1.898,81
TOTAL	\$23.869,99	\$24.416,88	\$24.991,65	\$25.580,40	\$26.662,62

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.6.9 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son de gran importancia para dar cumplimiento con éxito a las acciones administrativas.

Tabla 47 Gasto de Ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Tienda online	859,91	880,29	901,15	922,51	944,37
TOTAL	859,91	880,29	901,15	922,51	944,37

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Nosotros hemos proyectado el gasto de ventas por creación de tienda online incluyendo publicidad de nuestra empresa el costo mensual será de \$70,00 incluido mantenimiento de la página web

2.6.10 Cuentas por pagar

En esta etapa detallaremos el pago del préstamo que solicitaremos a Banecuador, Esta proyección la realizaremos en base a la tabla de amortización del préstamo que realizamos anteriormente, presentada anualmente.

Tabla 48 Cuentas por Pagar

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamo	\$1.683,86	\$1.638,62	\$1.593,38	\$1.548,15	\$1.502,91

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Banecuador

2.6.11.- Costos de operación

Determinaremos los costos fijos y costos variables, los que presentamos en las siguientes tablas.

Tabla 49 Costos de Producción General

COSTO DE PRODUCCIÓN GENERAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	23198,32	23665,53	24144,89	24534,17	25038,69
Sueldos y Salarios	19135,37	19588,88	20053,13	20528,39	21014,92
Servicios Básicos	644,44	659,71	675,35	691,35	707,74
Depreciaciones	1246,33	1246,33	1246,33	1143,82	1143,82
Amortizaciones	124,07	124,07	124,07	124,07	124,07
Publicidad y Promoción	859,91	880,29	901,15	922,51	944,37
Suministros y Materiales	982,75	1006,04	1029,89	1054,29	1079,28
Interés	205,46	160,22	114,98	69,74	24,50
Costos Variables	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72
Materia Prima	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72
COSTO TOTAL	32626,93	33317,60	34025,71	34649,17	35393,41

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.6.12 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio lo detallamos a continuación:

Tabla 50 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	23198,32	23665,53	24144,89	24534,17	25038,69
Costos Variables	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72
Ventas	39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02
Punto de equilibrio	30446,46	31039,17	31651,57	32149,74	32802,78

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

El punto de equilibrio se obtiene del resultado de los costos fijos/ para las ventas – costos variables dando el resultado siguiente: en el primer año nos indica que debemos vender \$30446,46. Pero las ventas proyectadas nos indican que venderemos alrededor de \$39605,72 en el primer año, por lo que podemos ver que las ventas están por encima del punto de equilibrio siendo esto un proyecto viable.

2.6.13 Estados Financieros

Los estados financieros son las herramientas que nos permitirá tener una comprensión clara de la situación financiera de la empresa por un período determinado y así poder evaluar su rendimiento.

2.6.13.1 Estado de resultados

El Estado de resultados nos dará un resumen de las actividades operacionales de la empresa durante un cierto periodo de tiempo, permitiéndonos entender las pérdidas y ganancias de la misma.

Tabla 51 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02
Costo de Ventas	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72
Utilidad Bruta	30177,11	30978,11	31781,19	32586,29	33393,30
Gastos operacionales	24729,89	25297,16	25892,80	26502,90	27606,99
Gastos administrativos	23869,99	24416,88	24991,65	25580,40	26662,62
Gastos de Ventas	859,91	880,29	901,15	922,51	944,37
Utilidad Operacional	5447,22	5680,94	5888,39	6083,38	5786,32
Gastos Financieros	205,46	160,22	114,98	69,74	24,50
Utilidad antes de Impuestos	5241,76	5520,72	5773,41	6013,64	5761,81
15% Participación trabajadores	786,26	828,11	866,01	902,05	864,27
Utilidad después de participación	4455,49	4692,61	4907,40	5111,59	4897,54
25% Imp. a la renta	1113,87	1173,15	1226,85	1277,90	1224,38
Utilidad antes de reservas	3341,62	3519,46	3680,55	3833,69	3673,15
Reserva Legal (10% sociedades)	334,16	351,95	368,05	383,37	367,32
Resultado del Período	3007,46	3167,51	3312,49	3450,33	3305,84

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

De la tabla anterior pudimos analizar que sí existe utilidad después de cada ejercicio, por lo tanto, podemos decir que el presente proyecto es viable.

2.6.13.2 Estado de flujo de caja

Al realizar el estado de flujo de caja obtenemos información sobre la capacidad de la empresa para pagar sus deudas esta información nos resulta indispensable para saber el estado de la misma siendo esta una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de la empresa.

Nosotros lo vamos a realizar por el método indirecto el cual consiste en elaborar un flujo del efectivo en base al estado de resultados

Tabla 52 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	Pre Operacionales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02
Ingresos por Ventas	0,00	39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02
Egresos Operacionales		29423,88	30121,23	30835,10	31565,89	32314,00
Materia Prima	0,00	9428,60	9652,06	9880,82	10114,99	10354,72
Sueldos y Salarios	0,00	19135,37	19588,88	20053,13	20528,39	21014,92
Gastos de Venta		859,91	880,29	901,15	922,51	944,37
Flujo Operacional	0,00	10181,84	10508,94	10826,91	11135,39	11434,02
Ingreso no Operacional	12320,02	1370,39	1370,39	1370,39	1267,88	1267,88
Créditos a largo plazo	7392,01					
Aportes de capital	4928,01					
Depreciación		1246,33	1246,33	1246,33	1143,82	1143,82
Amortización (Act. Dif.)		124,07	124,07	124,07	124,07	124,07
Egresos no Operacionales	10026,92	3584,00	3639,88	3686,24	3728,09	3591,56
Pago de interés		205,46	160,22	114,98	69,74	24,50
Pago de créditos a largo plazo		1478,40	1478,40	1478,40	1478,40	1478,40
Pago participación utilidades		786,26	828,11	866,01	902,05	864,27
Pago de impuestos		1113,87	1173,15	1226,85	1277,90	1224,38
Activos Corrientes	9406,59					
Activos Diferidos	620,33					
Flujo No operacional	2293,10	-2213,61	-2269,49	-2315,85	-2460,21	-2323,68
Flujo Neto Generado	2293,10	7968,23	8239,45	8511,06	8675,18	9110,34

Saldo inicial de caja		2293,10	10261,33	18500,78	27011,83	35687,01
Saldo Final de caja	2293,10	10261,33	18500,78	27011,83	35687,01	44797,35

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Analizando el flujo de caja podemos observar que para el primer año se dispone de \$10261,33 de liquidez, y para el quinto año \$ 44797,35 puede ver año tras año va aumentando para lo cual nos enseña lo favorable que es este el proyecto.

2.6.13.3 Balance general

El balance general nos dará un reporte de la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, donde constará el activo el pasivo y el patrimonio de la misma.

Tabla 53 Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	10261,33	18500,78	27011,83	35687,01	44797,35
Total Activo Corriente	10261,33	18500,78	27011,83	35687,01	44797,35
ACTIVO FIJO					
Equipo de Oficina	364	331,24	298,48	265,72	232,96
(Dep. Acum. Equipo de Oficina)	32,76	32,76	32,76	32,76	32,76
Equipo de computo	459	356,49	253,98	151,47	48,96
(Dep. Acum. Equipo de cómputo)	102,51	102,51	102,51	102,51	102,51
Muebles y Enseres	730,68	664,92	599,16	533,40	467,64
(Dep. Acum. Muebles y enseres)	65,76	65,76	65,76	65,76	65,76
Maquinaria y Equipo	3016,73	2745,22	2473,72	2202,21	1930,71

(Dep. Acum. Maquinaria y Equipo)	271,51	271,51	271,51	271,51	271,51
Vehículo	1336,18	1122,39	908,60	694,81	481,02
(Dep. Acum. Vehículos)	213,79	213,79	213,79	213,79	213,79
Instalaciones y Adecuaciones	3500,00	2940,00	2380,00	1820,00	1260,00
(Dep Acum. Instalaciones y adecuaciones)	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
Total Activo Fijo	8160,26	6913,94	5667,61	4421,29	3174,96
TOTAL ACTIVO	18421,59	25414,72	32679,45	40108,30	47972,31
PASIVO CORRIENTE					
Préstamos Bancarios	1683,86	1638,62	1593,38	1548,15	1502,91
Impuesto a la renta por pagar	1113,87	1173,15	1226,85	1277,90	1224,38
Participación por pagar	786,26	828,11	866,01	902,05	864,27
Total Pasivo Corriente	3584,00	3639,88	3686,25	3728,09	3591,56
TOTAL PASIVO	3584,00	3639,88	3686,25	3728,09	3591,56
PATRIMONIO					
Capital Social	12320,02	12320,02	12320,02	12320,02	12320,02
Utilidades retenidas	2183,41	9102,87	16305,13	23676,82	31693,41
Reserva Legal	334,16	351,95	368,05	383,37	367,32
TOTAL PATRIMONIO	14837,59	21774,83	28993,20	36380,21	44380,75
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	18421,59	25414,72	32679,45	40108,30	47972,31

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Con la elaboración del Balance General se pudo analizar las cuentas del activo pasivo y patrimonio las mismas que nos ayudarán a tomar decisiones para el buen funcionamiento de la empresa y la viabilidad de este proyecto.

2.6.14 Razones Financieras

Las razones financieras son muy utilizadas dentro de las finanzas para conocer la realidad económica de una empresa por medio de indicadores financieros que ayudarán a conocer la realidad de la misma y a la toma de decisiones.

2.6.14.1 Razones de liquidez

Es la capacidad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo

Dentro de las razones de liquidez tenemos las siguientes:

Capital Neto de Trabajo. - Demuestra el monto de dinero que tendría la empresa luego del pago de los pasivos a corto plazo.

Fórmula:

Capital de Trabajo (CNT) = activo corriente – pasivo corriente

Tabla 54 Capital de Trabajo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital neto de trabajo	6677,33	14860,89	23325,59	31958,92	41205,79

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: Tomando en cuenta los resultados podemos decir que la empresa si contará con los recursos suficientes los 5 años para poder cumplir con las obligaciones a corto plazo.

Razón Corriente. - Es también conocida como razón circulante determina la capacidad que tiene la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo.

Fórmula:

Razón Corriente = $\frac{\text{activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$

Tabla 55 Razón Corriente

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	2,86	5,08	7,33	9,57	12,47

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: Por cada dólar que la empresa tenga en deuda tengo \$2,86 en el primer año para poder cumplir con las obligaciones a corto plazo y los demás valores van ascendiendo en los siguientes 4 años.

2.6.14.2 Razones de apalancamiento

Las Razones de apalancamiento nos indicará el nivel de deuda que tiene la empresa, es decir evaluar cuánto de capital de la empresa proviene del endeudamiento y que capacidad tiene para asumir sus deudas.

Razón de Endeudamiento Externo. – Nos indica la cantidad de activos de la empresa que se obtuvo por medio de una deuda.

Fórmula:

$$\text{Razón de Endeudamiento externo} = \frac{\text{Pasivo Total} * 100\%}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 56 Razón de Endeudamiento Externo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón de Endeudamiento externo	19%	14%	11%	9%	7%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: Los porcentajes obtenidos nos quiere decir que por cada dólar invertido en los activos de nuestra empresa en el primer año tenemos el 19% que nos financian terceros y con el transcurso al llegar al quinto año va disminuyendo el porcentaje.

Razón de Endeudamiento Interno. - Aquí se podrá medir la relación que tiene el activo total con el patrimonio.

Fórmula:

$$\text{Razón de Endeudamiento interno} = \frac{\text{Patrimonio} * 100\%}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 57 Razón de Endeudamiento Interno

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón de Endeudamiento Interno	81%	86%	89%	91%	93%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: El activo Total estará para el primer año el 81% financiado por los accionistas de la empresa.

2.6.14.3 Razón de rentabilidad. - La razón de la rentabilidad nos proporcionará la utilidad que tendremos al realizar la inversión, con respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores que vamos a utilizar son los siguientes:

Margen neto de utilidades. - Nos indicará la tasa de utilidad que obtuvimos de las ventas y otros ingresos de la empresa.

Formula:

$$\text{Margen neto de utilidades} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 58 Margen neto de utilidades

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen neto de Utilidades	7,59%	7,80%	7,95%	8,08%	7,56%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: En el cuadro anterior nos demuestra que el rendimiento de nuestra empresa por operar es de 7,59% lo que significa que por cada \$100 dólares de ventas obtendremos una ganancia neta de \$7,59 en el primer año y así sucesivamente en los años posteriores irá aumentando.

Margen bruto de utilidad. - Aquí tendremos en cuenta la diferencia que existe entre el precio de venta que se desea comercializar y el costo de producción.

Fórmula:

$$\text{Margen bruto en ventas} = \frac{\text{Utilidad bruto en ventas} * 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 59 Margen bruto en ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto de utilidad	76,19%	13,98%	76,28%	76,31%	76,33%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: El Margen bruto de utilidad resulta en el primer año un 76,19% por lo que podemos analizar que la empresa si posee una utilidad alta.

Rentabilidad sobre el capital. - La rentabilidad del capital nos permite observar cual es la rentabilidad con respecto al capital invertido por los socios.

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad sobre el capital} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Capital}}$$

Tabla 60 Rentabilidad sobre el capital

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre el capital	24,41%	25,71%	26,89%	28,01%	26,83%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: En el cuadro anterior podemos ver que existe una rentabilidad sobre el capital de un 24,41% en el primer año lo cual podemos concluir que es viable.

Rentabilidad sobre el patrimonio. – Nos ayuda a identificar la rentabilidad que ofrece a los socios este proyecto sobre el capital que ellos invirtieron.

Fórmula

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 61 Rentabilidad sobre el patrimonio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre el patrimonio	20,3%	14,5%	11,4%	9,5%	7,4%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: La rentabilidad de la empresa sobre el patrimonio en el primer año es de 20,3% por lo que se puede analizar que la empresa tendrá una rentabilidad eficiente en función de los recursos propios.

2.7 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero nos permitirá analizar si nuestro proyecto es viable o no al momento de implantar el mismo y de esta manera nos ayudará a la toma de decisiones.

Este estudio se lo realizará por medio de las herramientas financieras que nos permitan conocer dicho resultado las cuáles serán las siguientes:

- Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Valor actual neto (VAN)
- Período de recuperación del capital invertido
- Relación costo beneficio
- Análisis de Sensibilidad

2.7.1 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR). - Sería la rentabilidad mínima que desea obtener un inversionista sobre alguna inversión tomando en cuenta los riesgos de la misma, así como el costo de oportunidad.

$$TMAR = i + f + if$$

Donde:

i = Premio al riesgo que no es otra cosa que el Beneficio que vamos a recibir por arriesgar nuestro capital

f = tasa de inflación

Tabla 62 TMAR

TMAR			
Premio al riesgo (i)	tasa de inflación	i x f	TMAR
7,59	0,0237	0,18	7,77%

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.7.2.- Valor Actual Neto (VAN). - Este indicador financiero nos ayudará a determinar si el proyecto es viable o no es decir si nos queda alguna ganancia a la empresa.

Fórmula:

$$VAN = \frac{FNO}{1+i} + \frac{FN1}{1+i^2} + \frac{FN2}{1+i^3} + \frac{FNn}{1+i^n} - I_0$$

Donde:

FN= Flujo de efectivo neto

n= número de períodos considerado

i= tasa de interés de actualización

I₀= Inversión inicial

Tabla 63 VAN

VAN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto	7968,23	8239,45	8511,06	8675,18	9110,34
Factor de actualización	1,16	1,35	1,56	1,81	2,11
FN(1+i)^n	6865,61	6116,92	5444,22	4781,32	4326,35
Subtotal	27534,43				
Inversión inicial	12320,02				
VAN	15214,41				

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: Al obtener un valor VAN de 15214,41 nos indica que el proyecto genera rentabilidad y es aceptable.

2.7.3 Tasa Interna De Retorno. - Determinando el TIR nos permitirá conocer si el proyecto que queremos invertir es viable.

Tabla 64 TIR

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo del efectivo	-12755,15	7968,23	8239,45	8511,06	8675,18	9110,34
TIR	58%					

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: Con el resultado obtenido tenemos una TIR de 58% por lo que quiera decir que está por encima de la mínima exigible.

2.7.4 Periodo de recuperación. - Este índice nos ayudará a medir el tiempo en el cuál vamos a recuperar la inversión que se realizado al inicio del proyecto.

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla 65 Periodo de recuperación

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo efectivo	7968,23	8239,45	8511,06	8675,18	9110,34
Flujos acumulados	7968,23	16207,68	24718,73	33393,91	42504,25
Inversión inicial	12320,02				

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

$$PRI = 1 + \frac{(12320,02 - 7968,23)}{8239,45} = 1,53 \text{ (años)}$$

$$1,53 * 12 = 18,34$$

$$18,34 - 18 = 0,34$$

$$0,34 * 30 = 10,14$$

Reemplazando los valores hemos llegado al resultado que la recuperación de lo invertido se recuperará en 18 meses 10 días.

2.7.5 Relación Costo Beneficio. - Nos permitirá conocer si el proyecto es viable en comparación a otros es decir si dicha inversión tiene rentabilidad.

Fórmula:

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\text{Flujos netos}}{\text{Inversión inicial}}$$

Tabla 66 Relación B/C

PERIODO	INGRESO POR VENTAS	COSTOS
1	39605,72	32626,93
2	40630,17	33317,60
3	41662,01	34025,71
4	42701,28	34649,17
5	43748,02	35393,41
SUMA INGRESOS		\$137.723,39
SUMA EGRESOS		\$112.532,09
COSTO INVERSIÓN		\$124.852,11
R/C		1,10

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: El proyecto es aconsejable en términos financieros porque por cada dólar que estoy invirtiendo vamos a tener un beneficio de \$1,10

2.7.6 Análisis de la Sensibilidad Económica. - El análisis de sensibilidad nos ayudará a tomar las decisiones correctas, también nos permitirá visualizar directamente las ventajas y desventajas que posee algún proyecto que deseáramos invertir.

Tabla 64 Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	TMAR	VAN	TIR	PRI	RC/B	RESULTADO
Proyecto	7,77%	15214,41	58%	18 meses	\$1,10	VIABLE
Precio de Venta (-5%)	6,16%	12355,94	51%	18 meses	\$1,07	VIABLE
Costo de Materia prima (-5%)	6,88%	13387,10	53%	18 meses	\$1,08	VIABLE
Sueldos (-10%)	6,99%	13541,40	54%	19 meses	\$1,10	VIABLE

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Interpretación: De los resultados obtenidos tenemos que el presente proyecto ha obtenido una tasa mínima de rendimiento 7,77% el valor neto es superior a cero por lo tanto aceptable, la tasa interna de retorno representa el 58%, se pretende recuperar la inversión en 18 meses, así como el indicador costo beneficio por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$1,10 para lo cual se llegar a la conclusión de que este proyecto es viable para poder realizar su ejecución.

Para realizar el análisis de sensibilidad económica hemos modificado algunas variables para conocer los nuevos valores los cuales son:

Al bajar el precio de venta en un 5% se obtuvo una tasa mínima de rendimiento del 6,16% el valor neto es de 12355,94 la tasa interna de retorno representa el 51%, se pretende recuperar la inversión en 18 meses, así como el indicador costo beneficio por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$1,07 para lo cual se llegar a la conclusión de que realizando las variaciones es también es viable.

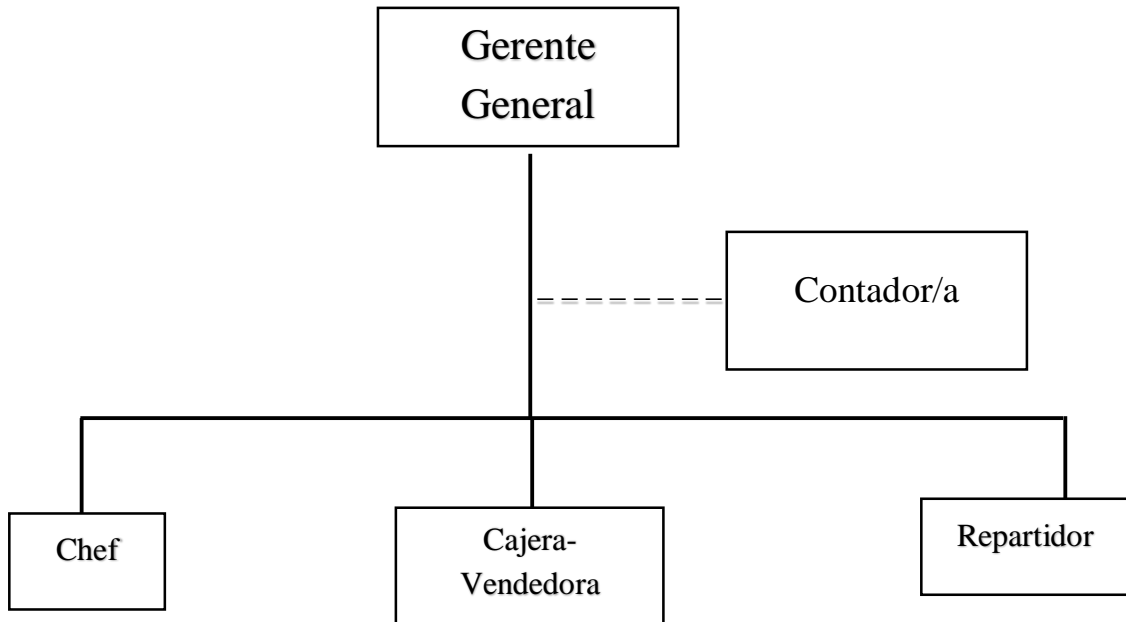
Disminuyendo el costo de la materia prima en un 5% se obtuvo una tasa mínima de rendimiento del 6,88% el valor neto es de 13387,10, la tasa interna de retorno representa el 53%, se pretende recuperar la inversión en 18 meses, así como el indicador costo beneficio por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$1,08 siendo este viable.

Disminuyendo los sueldos ya salarios en un 10% se obtuvo una tasa mínima de rendimiento del 6,99% el valor neto es de 13541,40, la tasa interna de retorno representa el 54%, se pretende recuperar la inversión en 19 meses, así como el indicador costo beneficio por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$1,10 siendo este viable.

2.7.7 Gestión de Talento Humano

2.7.7.1 Estructura Organizacional

Gráfico 22. Organigrama Estructural



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

2.7.7.2 Descripción de Funciones

Es importante definir cada una de las funciones y responsabilidades que deben cumplir nuestros trabajadores dentro de la Empresa.

Gerente General. - Es la Persona encargada de dirigir a la empresa aplicando sus conocimientos eficientes para el buen funcionamiento de la misma, sus funciones son:

- Planificar, Controlar, Dirigir y Supervisar las actividades generales desempeñadas dentro de la empresa.
- Organizar los recursos de la empresa
- Fijación de objetivos que de una idea clara del rumbo de la organización
- Analizar las diferentes áreas de la empresa como financiera, administrativa, producción, marketing y ventas.
- Ser un líder a lo interno de la empresa y un portavoz en la parte externa de la misma.

Contador/a. – Será la persona encargada de toda la parte Financiera de la Empresa de manera eventual no será de planta.

- Revisar, analizar la parte contable y tributaria de la empresa.

- Realizar Balances para conocer el estado actual de la empresa.
- Ejecutar las respectivas declaraciones del SRI.
- Realizar pago de nómina mensuales

Chef. - Es la persona encargada de controlar y administrar la cocina de la mejor manera para obtener productos de calidad dentro de la empresa.

- Supervisar la preparación y la cocción de los alimentos
- Planificar el menú y la elaboración de los diferentes platos que ofrecerá la empresa
- Gestionar el equipo de cocina y la distribución de las diferentes tareas.
- Realizar la lista de las compras semanales necesarias para la producción de los alimentos, siempre y cuando evitando los desperdicios de los productos.
- Generar conversaciones directas con los proveedores de las materias primas según la necesidad que se tenga.
- Actualizar e innovar el menú acorde a las necesidades de los clientes.
- Cumplir y hacer cumplir las estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.
- Capacitar al personal de cocina antes y después de su contratación.
- Asesorar a la gerencia en la compra de los equipos necesarios para el normal desarrollo de la productividad.

Cajera-Vendedora. - Es la persona encargada de vender los productos o servicios de nuestra empresa y a la vez conocer las necesidades de los clientes logrando satisfacer las mismas, además de los cobros de los productos entregados por parte de los repartidores.

- Conocer todas las características de nuestro producto o servicio para llegar claramente a los clientes.
- Conocer las condiciones de ventas para la realización de pedidos o de contratos.
- Comunicar errores en los procesos y/o proponer mejoras.
- Abrir canales de distribución y búsqueda de nuevos posibles clientes
- Planificar visitas a clientes en las fechas más festivas durante todo el año
- Mantener identificada la competencia
- Tener un trato educado y respetuoso hacia nuestros clientes

- Entrega de los pedidos a domicilio

Repartidor. - El transporte y distribución de los productos preparados desde el lugar de elaboración hasta el destino final es de gran importancia para las empresas de catering.

- Organiza la ruta de transporte en función del número de pedidos y la localización de los domicilios de entrega.
- Conduce la moto desde el lugar de elaboración y envasado hasta el domicilio de entrega.
- Carga y descarga de los productos preparados.
- Entrega el pedido, cuidando que la atención al cliente sea la correcta.
- Cobra el pedido y entregue a la cajera en oficinas.

2.7.7.3 Análisis del macro

Factor Económico:

Inflación: Ecuador cerró el año 2019 con una inflación negativa: -0,07%. Así lo informó hace pocos minutos el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Estos fenómenos de signo negativo (que significan que los precios se han reducido) no se habían producido desde 1963, Además, la inflación mensual en diciembre 2019, respecto a noviembre 2019, fue de -0,01% informó el ente oficial. Entre los grupos de productos que más incidieron en este resultado inflacionario del mes de diciembre están el grupo de alimentos y bebidas y de restaurantes y hoteles.

Análisis: Después de conocer que la inflación para el año 2019 ha ido disminuyendo podemos decir que es una *oportunidad* para la empresa que se desea crear, y bueno para la economía del País, por cuanto permite a las empresas y personas planificar el uso de su plata llevando a los consumidores a no restringirse a la obtención de determinados productos que tienen que ver son su alimentación.

Riesgo País: El Riesgo País del Ecuador, que el 21 de noviembre pasado llegó a su pico más alto con 1418 puntos, ya va en descenso, aunque aún no ha logrado bajar de la barrera de 1000 puntos. En esa fecha, el índice se disparó luego de que la Asamblea negara el proyecto de Ley de Crecimiento Económico enviado por el Ejecutivo; ahora, una vez que

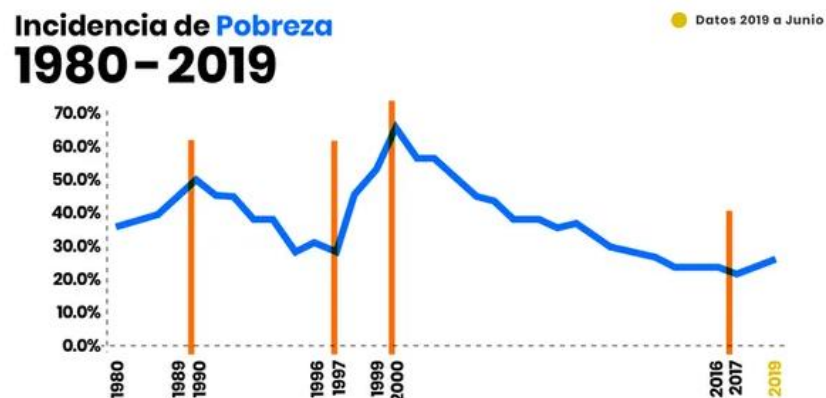
aprobó el de Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria, bajó a 1001 puntos, el 10 de diciembre. Es decir, la cifra ha caído 417 puntos en 20 días. Es decir, si el Ecuador decidiera emitir deuda en el mercado internacional, a través de bonos estatales, la tasa que le cobrarían podría bordear el 10,23% o más, según el plazo que ofrezca.

Análisis: Al estar en descenso el Riesgo País, para la empresa sería una *oportunidad* por lo tanto sería más atractivo para los turistas y de esta manera ayudarían a la Rentabilidad económica del País, asimismo se atraería a los inversionistas quienes son ellos los que incrementarían nuevas plazas de empleos.

Factor Social:

Pobreza: El globo retórico se pincha con facilidad. Según el INEC, el nivel de pobreza a junio de 2019 alcanzó al 25,5 % de los ecuatorianos. Es el más alto de los últimos 6 años. La pobreza extrema vivir con menos de 1 dólar con 60 centavos por día después de haber bajado hasta el 7,7 % en diciembre de 2014 (la cifra más baja de la historia) ascendió al 9,5 % en junio de 2019. Es, también, el más alto de los últimos 6 años. La desigualdad retrocedió a los niveles de diciembre del 2012. La pobreza en Quito es apenas comparable con la de diciembre del 2009 (12,1 %).

Gráfico 23. Incidencia de Pobreza Ecuador



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Análisis: Esto significa que seis de cada diez personas que está en capacidad de trabajar, se hallan en condiciones precarias de trabajo. Lo cual para nuestra empresa sería una

amenaza ya que estas condiciones implican que no tienen seguridad social, reciben remuneraciones menos de las que manda la ley, trabajan menos horas de las que desearían, o ejercen labores por debajo de su calificación, o simplemente no tienen trabajo y por ende no habría un buen poder adquisitivo para nuestros productos.

Desempleo: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) emitió un informe indicando que Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo en los últimos tres años. El informe detalla que cinco millones de ecuatorianos no tienen un empleo adecuado. La falta de empleo es lo que más les preocupa a los ecuatorianos para iniciar el 2020, según las encuestas realizadas por el organismo.

De las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado. Mientras que, 5'151.323 están sin un empleo adecuado.

Análisis: El Ecuador está viviendo momentos difíciles la pandemia de la COVID-19 no solo deja dolor en las familias ecuatorianas por la muerte de sus seres amados, sino también negocios a pérdida y por ende despidos, sueldos suspendidos o reducidos, es una gran *amenaza* para nuestra empresa ya que no hay liquidez hay mucho desempleo y ese reduce el poder de adquisición de los productos o servicios.

Factor Político:

Gobierno: Ha ido preparando el terreno para un acuerdo con el FMI, claro está que será su último recurso, porque la mayor parte de la población no ve bien un acuerdo con organismos multilaterales, debido a las exigencias que solicita. En otros países se pide reducción de salarios en el sector público, reducir el gasto de Gobierno, eliminar subsidios, privatizar o concesionar empresas públicas. Habrá una mayor reducción del aparato estatal, revisión de otros subsidios, etc.

Análisis: El Ecuador ha estado atravesando problemas políticos y legales muy fuerte actos de corrupción que salieron a la luz y malas decisiones tomadas por el gobierno (reducción de subsidios y del gasto corriente) que le llevan a bajar el déficit, pero que le ha generado

una visión negativa de la ciudadanía a parte de todo esto ha sido uno de los países más golpeados durante las primeras semanas de propagación del coronavirus en América Latina y organismos internacionales sostienen que será uno de los que más duras consecuencias económicas sufrirá a causa de la pandemia lo cual una **amenaza** para la empresa ya que va a existir una recesión mundial es decir una fuerte crisis económica.

Factor Tecnológico: Actualmente estamos viviendo una gran revolución de la información sin darnos cuenta y sin conocer totalmente la tecnología que nos rodea. Nuevos cambios hacen que tengamos que actualizarnos constantemente en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías. Además, la aparición de la Pandemia COVID 19 ha hecho que la tecnología sea indispensable en estos momentos de confinamiento.

Análisis: Es importante analizar el problema que estamos atravesando ya que las consecuencias económicas de la pandemia de coronavirus, que han hundido las bolsas y amenazan con una recesión mundial, podrían ser una **oportunidad** para nuestra empresa ya que todo se está llevando por las diferentes redes sociales o aplicaciones que nos ayuda la tecnología logrando así crear ventas online y llegar a la comodidad de los hogares de una manera segura.

Factor Demográfico: Ecuador situada en América del Sur, tiene una superficie de 256.370 Km², con una población de 17.485.184 personas, se encuentra en la posición 68 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 66 habitantes por Km².

En el territorio cotopaxense habitan 488.716 personas, según la proyección demográfica del INEC para el 2020, siendo la décima segunda provincia más poblada del país. La Provincia de Cotopaxi está constituida por 7 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Latacunga con una población de 170.489 personas se encuentra en el centro del Ecuador, en la Región Interandina del Ecuador, al sureste de la provincia de Cotopaxi, al sur del volcán Cotopaxi, en la hoya del Patate, a 2750 metros sobre el nivel del mar. La ciudad se

ha extendido sobre su eje longitudinal. El río Cutuchi y la Panamericana atraviesan la ciudad y la dividen en 2 partes, siendo la parte oriental más poblada y extensa.

Análisis: Para la empresa es una *oportunidad* ya que, con más personas y cambios más veloces de una demografía a otra, se consumen más productos y servicios.

Nota: Es importante especificar que no se puede realizar el análisis micro ya que la empresa aún no está establecida es por esto que se está elaborando el plan de negocio que se va a proponer en este trabajo investigativo.

2.7.7.4 Análisis de la Competencia

El analizar la competencia tiene como objetivo describir cada uno de nuestros competidores donde se encuentran, los productos que ofrecen cuál es su participación dentro del mercado.

Hemos incluido algunas empresas que cumplen con las actividades que se asemejan a los productos que se desea entregar con la creación de nuestra empresa de los cuales iremos analizando cada una de ellas.

Como empresa hemos realizado el análisis de la competencia por medio de una matriz de perfil competitivo al cual le hemos dado una escala de calificación del 1 – 10 siendo los resultados los siguientes:

Tabla 65 Matriz de Perfil Competitivo

			CASA GUILLO		EL ESPAÑOL		MARUCHIS	
N	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Clasificación	Calificación Ponderada	Clasificación	Calificación Ponderada	Clasificación	Calificación Ponderada
1	Innovación	0,09	8	0,72	9	0,81	6	0,54
2	Precios	0,1	7	0,7	9	0,9	6	0,6
3	Promociones	0,1	8	0,8	9	0,9	4	0,4
4	calidad de producto	0,1	8	0,8	9	0,9	6	0,6
6	Maquinaria eficiente	0,09	9	0,81	9	0,81	7	0,63
7	personal capacitado	0,06	7	0,42	9	0,54	7	0,42
8	Presentación	0,09	6	0,54	10	0,9	6	0,54
9	variedad de productos	0,09	8	0,72	8	0,72	7	0,63
10	Canales de distribución	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7
11	Sabor	0,1	9	1	10	1	6	0,6
13	Tecnificación del proceso productivo	0,08	8	0,64	10	0,8	7	0,56
	TOTAL	1		7,85		8,18		5,66

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Tabla 66 Análisis Competitivo

PROVEEDOR	PRODUCTOS	PRECIOS
<p data-bbox="365 331 589 363">CASA GUILLO</p>   	<p data-bbox="760 331 959 363">SANDUCHES</p> <ul data-bbox="732 390 1036 653" style="list-style-type: none"> • Sandwiches de Jamón Queso Salami • Sanduche de Pernil • Sanduche Doble <p data-bbox="769 722 948 753">PICADITAS</p> <ul data-bbox="732 779 1000 926" style="list-style-type: none"> • Picadita Personal • Picadita Mediana • Picadita Grande 	<p data-bbox="1192 405 1263 436">\$1.75</p> <p data-bbox="1192 552 1263 583">\$2.50</p> <p data-bbox="1192 625 1263 657">\$2.75</p> <p data-bbox="1192 772 1263 804">\$4.00</p> <p data-bbox="1192 846 1279 877">\$22.00</p> <p data-bbox="1192 919 1279 951">\$40.00</p>
<p data-bbox="375 1066 578 1098">EL ESPAÑOL</p>  	<p data-bbox="760 1066 959 1098">SANDUCHES</p> <ul data-bbox="732 1125 1036 1675" style="list-style-type: none"> • Combo Fiesta (4 sandwiches, Gaseosa, 4 papas pequeñas, 1 papa mediana) • Combo Proteínas (3 sandwiches, 1 Gaseosa, 3 papas pequeñas) • Selección Española (3 bocadillos, 1 Gaseosa, 1 papa mediana, 3 porciones tortilla española) <p data-bbox="769 1751 948 1782">PICADITAS</p>	<p data-bbox="1192 1115 1284 1146">\$13.99</p> <p data-bbox="1192 1335 1284 1367">\$15.99</p> <p data-bbox="1192 1503 1284 1535">\$16.99</p> <p data-bbox="1192 1776 1284 1808">\$15.99</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Picadita Para 4 personas \$25.99 • Picadita Gourmet para compartir \$6.50 <p>DESAYUNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayuno Tradicional \$6.99 • Desayuno Español \$7.50 • Desayuno Costeño \$7.50 • Desayuno Alemán 	
<p>MARUCHIS</p>   	<p>SANDUCHES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jamón y Queso \$1.25 • Jamón Salame y Queso \$1.50 • Especial \$2.00 • Pollo y tocino \$2.25 • Maruchis \$2.50 	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

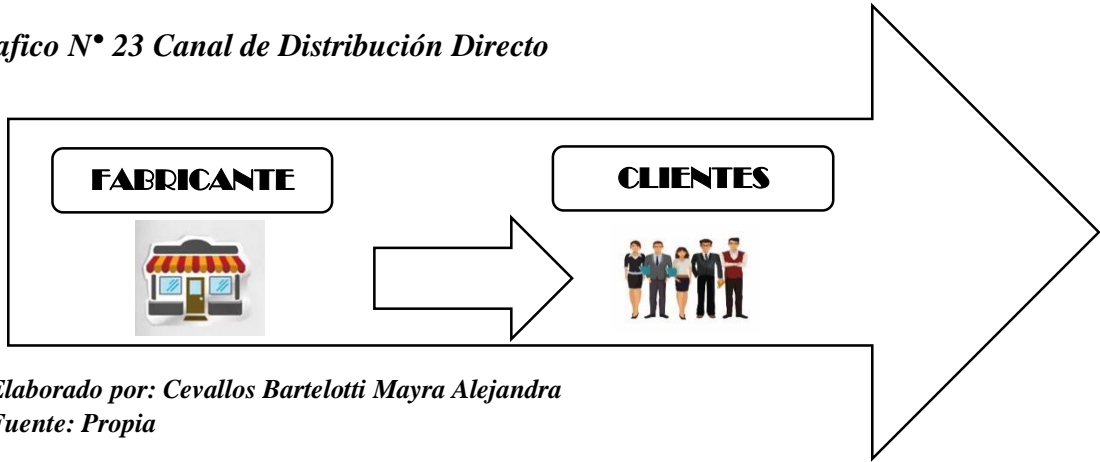
Fuente: Propia

2.7.7.5 Canales de Distribución

Un buen diseño del canal de distribución puede aportar una ventaja competitiva para nuestra empresa frente a los competidores, ya que la distribución o comercialización nos ayudará al expendio de una manera ágil y conveniente es por esto que hemos escogido los siguientes canales que les presentamos a continuación:

Canal Directo: El presente canal será el canal directo de entrega gratuita a domicilio y en empresas ya que como fabricante deseamos llegar directamente a los clientes sin necesidad de intermediarios, siendo así la naturaleza misma de la actividad de la Empresa.

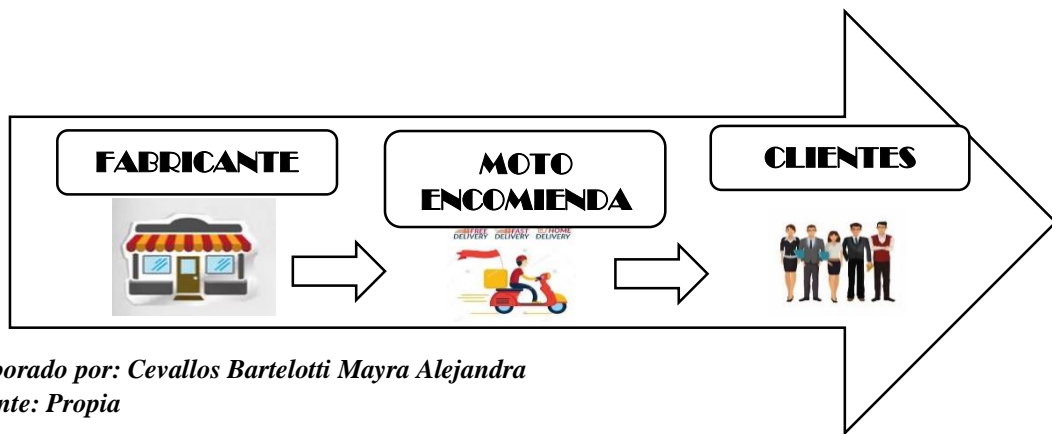
Grafico N° 23 Canal de Distribución Directo



*Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia*

Canal Externo o Ajeno (Corto): Nuestro producto va desde el fabricante a la moto encomienda, y de éste al cliente final. Es lo más común este canal ya que los servicios de moto encomiendas llegan hacia los clientes de una manera segura, ágil y sencilla.

Grafico N° 24 Canal de Distribución Externo o Ajeno (Corto)



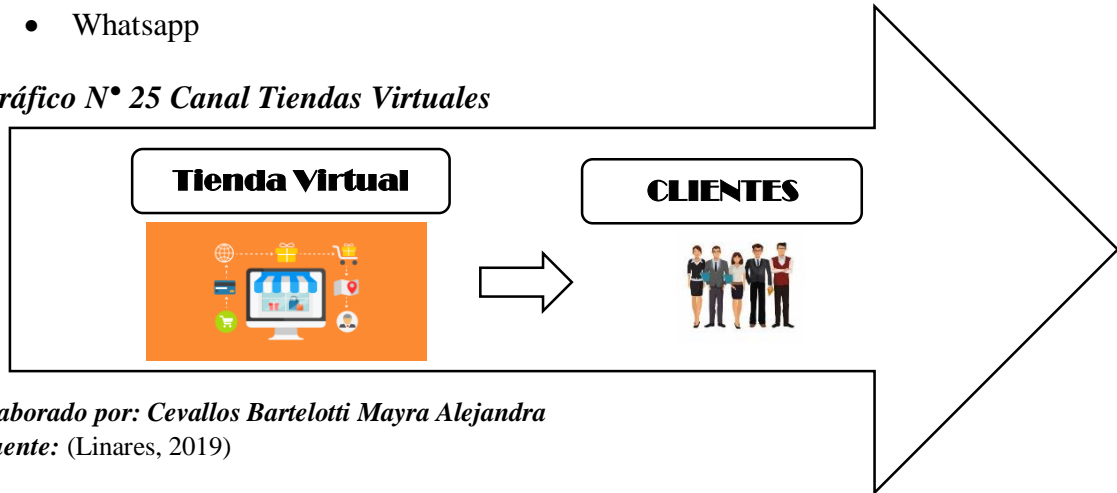
*Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia*

Canal Tienda virtual: Aprovechando la tecnología el comercio electrónico es la mejor opción ya que incluye todo lo que el cliente necesita en línea: catálogo de productos, carrito de compras, se integra con múltiples pasarelas de pago y permite establecer las tarifas de envíos vamos aprovechar este canal de la mejor manera que sería la forma más rápida de

llegar hacia el cliente, además de esto también estaremos por medio de todas las redes sociales las cuales son las siguientes:

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp

Gráfico N° 25 Canal Tiendas Virtuales



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: (Linares, 2019)



2.8 MANAGEMENT Y OPERACIONES. –

2.8.1 Socios Claves

Se considerará socios claves para la empresa de Catering Mayke dos grupos de personas las Empresas de Financiamiento y los Proveedores.

Proveedores: Siendo importante para la Empresa asociarse con un proveedor, que nos garantizará la dotación permanente obteniendo una alianza estratégica para que las relaciones con la empresa sean duraderas.

Tabla 67 Proveedores alianzas estratégicas

REQUERIMIENTO	PROVEEDOR	ALIANZA ESTRATÉGICA
Equipos de Cocina	<p>Tecmy Equipos</p> 	<p>En todos los equipos que nos entreguen Tecmy Equipos irán sus logotipos de ellos y por esa propaganda a nuestra empresa nos entregarán un producto adicional al año de compra.</p>
Empaques Biodegradables	<p>Dream Pack</p> 	<p>La Alianza estratégica que tendremos con Dream Pack será que por la compra de 2000 productos nos darán nuestro logotipo impreso en los envases biodegradables.</p>
Hortalizas Legumbres y Frutas	<p>Mercado Mayorista Latacunga</p> 	<p>Por cada compra más de 50,00 nos ayudarán con productos adicionales para nuestro inventario</p>

Embutidos y Quesos	<p style="text-align: center;">Casa Guillo</p> 	Trabajar con productos Guillo y tener una alianza estratégica la que va a ser que nos ayuden con propaganda de nuestra empresa.
Viveres y otros	<p style="text-align: center;">Multisa</p> 	La alianza estratégica de multisa será que ellos nos permitirán poner un stand de con nuestra marca en sus sucursales 1 vez al mes preparando nuestros productos con sus materias primas para que los clientes prueben al momento que entrar o salen de sus locales.
Pan	<p style="text-align: center;">Panadería la Migaja</p> 	Nuestra Alianza con esta empresa sería la entrega de productos inmediata y además la entrega de mandiles para nuestro personal.

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Empresas de Financiamiento: Para nuestra Empresa de Catering es un gran respaldo contar con este socio clave ya que el financiamiento, es un medio para lograr los objetivos a corto y largo plazo.

- Bancos
- Cooperativas

2.8.2 Actividades Claves

Tabla 68 Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Administración, Contabilidad, Producción, Marketing y ventas				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Reclutamiento del Personal, Contratación, Capacitación para el puesto a ocupar				
COMPRAS Pedido a los proveedores de los materiales necesarios para la producción, Constatación de la Mercadería, Entrega de productos a bodega				
LOGÍSTICA INTERNA -Recepción de los materiales - Almacenamiento - Verificación de la fecha de caducidad y frescura para evitar desperdicios de los mismos	OPERACIONES -Preparación Presentación -Control de calidad	LOGÍSTICA EXTERNA -Facturación -Entrega de Producto Final -Cobro del pedido	MARKETING Y VENTAS -Promocionar los productos -Manejo de la tienda virtual -Procesamiento de pedidos	SERVICIO POST VENTA -Reclamos -Atención al cliente personalizado -Base de Datos clientes

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

2.8.3 Propuesta de valor

En nuestra propuesta de valor se considerará lo siguiente:




- El entregar nuestros diferentes productos en empaques biodegradables que sean amigables con el medio ambiente.
- Convenios con las diferentes Instituciones Públicas y Privadas para que el pago se descontado mensualmente mediante Rol.


¿Qué Productos ofrecemos?

Los siguientes Productos con los que contará la Empresa de Catering:

- **Break Diarios:** Alimentos que será realizado durante la semana con la variedad en los diferentes días los cuales detallo a continuación:

Tabla 69 Características del producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
<p data-bbox="339 1010 805 1045">Sanduche de Jamón Queso y Salami</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Pan con ajonjolí de 20cm • 2 rodajas de jamón • 2 rodajas de queso mozzarella • 2 rodajas de tomate • Lechuga cebolla aderezo • Ají de la casa
<p data-bbox="436 1356 708 1392">Empanadas al Horno</p> <p data-bbox="537 1409 607 1444">Pollo</p>  <p data-bbox="532 1631 612 1667">Carne</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa de Harina de trigo • Pollo champiñones • Ají de la casa <ul style="list-style-type: none"> • Masa de Harina de Trigo • Carne molida, pasas, huevos, nuez • Ají de la casa

<p>Mote con Chicharrón</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mote • Chicharrón • Tostado • Curtido (tomate, cebolla, hierbas, limón, sal). • Ají de la casa
--	--

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

- **Break Ejecutivos:** Break para todo tipo de capacitaciones dentro o fuera de las Instituciones

2.8.4 Tipo de relación con el cliente

El tipo de relaciones que se establecerá con los clientes serán los siguientes:

Servicio Pre Venta: Realizar la verificación de nuevas empresas que pueden ser nuestros posibles clientes, realizando contacto ya sea telefónico o por medio de una entrevista.

- **Tienda Virtual**

Servicio de Post Venta: Comprobar que la entrega se haya realizado ha sido satisfactoriamente permitiendo con esto fidelizar los clientes y la recomendación con otros futuros clientes.

- Comunicación Directa, Telefónica,
- por redes Sociales
- WhatsApp chat.

2.9. Estrategias del Marketing Mix

2.9.1 Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son todas aquellas características que se toma en cuenta al momento de realizar o producir un bien o servicios tomando en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores

Tabla 70 Estrategias de Producto

OBJETIVO <ul style="list-style-type: none">• Satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga	ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none">• Entregarán en envases biodegradables con el logotipo de la empresa.
POLÍTICA <ul style="list-style-type: none">• Los productos se preparan al momento del pedido	ACCIONES <ul style="list-style-type: none">• Empaques Biodegradables \$159,82
RESPONSABLES <ul style="list-style-type: none">• Administrador•	TIEMPO <p>Los productos tendrán la variedad y la calidad todo el año</p>
PRESUPUESTO \$159,82	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.9.1.1 Nombre de la Empresa

Al hacer un análisis la empresa llevará las iniciales de los 2 socios el primer socio es Mayra y el segundo socio Kenny para lo cual nuestra empresa se llamará “**MAYKE S.A.S**”

2.9.1.2 Logotipo

El Logotipo que lo hemos diseñado abarca la idea de lo que queremos entregar como empresa su comida, lo amigable que seremos con el medio ambiente a través de la utilización de los envases biodegradables y el servicio de catering.

Gráfico 26 Logotipo



Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

Colores que se utilizarán para la marca y la empresa. - En nuestra empresa se utilizará colores primarios y secundarios que serán los siguientes:

Verde: Significa la naturaleza, aire libre y es importante este color para nuestra empresa ya que utilizaremos envases biodegradables y la idea es ser amigables a la naturaleza.

Rosado: juvenil delicado

Café: Estabilidad, protección seguridad son las características que deseamos tener en nuestra empresa

Negro: Poder, lujo, conocimiento

Violeta: Significa ambicioso, poderoso y como empresa deseamos es lo que deseamos ser ante el mercado objetivo.

Amarillo: Energía resplandor, la energía que deseamos tener para cumplir con todas nuestras actividades como empresa.

Slogan

Nuestro Slogan como empresa será:




“Conéctate con nuestro sabor y siente el placer de disfrutarlo”



Aquí impulsamos lo que deseamos entregar que es manejar nuestra empresa por la tienda virtual como es la tecnología lo agradable y satisfecho que van a quedar nuestros clientes al momento de probar nuestros productos.

Envases y Empaques:

Los empaques que vamos a utilizar en nuestros productos son los biodegradables nuestro proveedor es la Empresa Dream Pack a continuación se presenta las características de nuestros empaques:

Tabla 71 Características de los Empaques

Producto	Características
<p data-bbox="428 915 716 947">Bowl Grande con tapa</p> 	<ul data-bbox="922 915 1333 1066" style="list-style-type: none">• Bowl Grande con tapa• Medidas: 32 onz, 950 ml• Material de Bagazo de caña.
<p data-bbox="410 1190 737 1222">Cuchara de Fibra Natural</p> 	<ul data-bbox="922 1190 1419 1499" style="list-style-type: none">• Medidas: 6,5" ; 165 mm• Unidades por bolsa: 50• fibras Naturales de Abedul / Bambú• Se degradan al 100% en 90-120 días en condiciones de compostaje.
<p data-bbox="461 1560 686 1591">Fundas de Lunch</p> 	<ul data-bbox="922 1560 1419 1766" style="list-style-type: none">• Fundas para empanadas• Elaborado de caña de azúcar• Personalizadas con el nombre de la empresa

<p>Papel anti grasa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Papel Encerado / Envolturas Anti grasa 100% Ecológico personalizados de 1 a full color, para envolver sándwiches • Cuentan con recina natural
<p>Eco vaso de carton con tapa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaños 2, 4, 6, 8, 10 y 12 onzas • Vasos polyboard biodegradables • Aptos para bebidas frías y calientes

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.10 Estrategia de Distribución

El objetivo de la estrategia de plaza es llegar a los consumidores con los productos que las empresas oferten.

Tabla 72 Estrategia de distribución

<p>OBJETIVO</p> <p>Captar clientes de las empresas públicas y privadas con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.</p>	<p>ESTRATEGIA</p> <p>Entrega a domicilio sin costo</p>
<p>POLÍTICA</p> <p>Para la entrega a domicilio el valor del pedido deberá ser de un valor mínimo 10 dólares</p>	<p>ACCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una moto • Dar a conocer al cliente el servicio de entrega a domicilio sin costo mediante la difusión de redes sociales

RESPONSABLES El Gerente	TIEMPO La entrega a domicilio va a ser durante todo el año
PRESUPUESTO \$1.406,18	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

2.11 Estrategia de Precio

Las estrategias de precio es un factor importante dentro de la empresa ya que de él depende que exista una buena demanda de nuestros productos y lograr a tener una posición competitiva dentro del mercado.

Tabla 73 Estrategia de Precio

OBJETIVO Fidelizar a los clientes mediante un precio competitivo	ESTRATEGIA <ul style="list-style-type: none">• Descuentos por volumen de pedido
POLÍTICA El descuento aplicaría pedidos desde 50 unidades	ACCIONES <ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer al cliente los precios de nuestros productos mediante la difusión de redes sociales
RESPONSABLES Gerente	TIEMPO Los descuentos estarán vigentes durante todo el año

PRESUPUESTO \$70,00	
-------------------------------	--

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

2.12 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción. - Aquí se dará a conocer todas las promociones que necesitamos tener para llegar hacia nuestros clientes.

Tabla 74 Estrategia de Promoción

OBJETIVO Incrementar ventas.	ESTRATEGIA Combos Promoción 2X1
POLÍTICA La promoción aplica solo en compras en efectivo	ACCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Lista de productos • Diseño del Combo
RESPONSABLES Administrador Vendedor	TIEMPO Las promociones serán todo el año
PRESUPUESTO \$70,00	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra
Fuente: Propia

2.13 Cronograma. - Tiempos, actividades y tareas para el desarrollo del trabajo de titulación.

Gráfico 27 Cronograma de Actividades

Objetivo	Actividad	DICIEMBRE	ENERO					FEBRERO				MARZO				JUNIO				JULIO				
		24-28	01-05	08-12	15-19	22-26	29jul-02 ago	05-09	12-16	19-23	26-29	02-06	09-13	16-20	23-27	30sep- 04oct	07-11	14-18	21-25	28-31	04-08	11-15	18-22	25-29
1.- Fundamentar teóricamente las temáticas abordadas en la creación de una empresa de catering con envases biodegradables direccionada al sector ejecutivo de la ciudad de Iatacunga	Revisar todo lo relacionado con el plan de negocio																							
	Fundamentar toda la teoría a cerca de plan de negocios investigación de mercado estudio técnico económico y financiero para cumplir con el proposito deseado																							
	ayudará a dicha fundamentación sobre nuestro tema planteado																							
2.- Realizar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda insatisfecha y determinar el modelo de oferta y el precio de producto	Analizar e interpretar los resultados de la investigación de mercado																							
	Establecer la demanda insatisfecha y definir la participación que nuestra empresa podrá cubrir																							
	Realizar el estudio Técnico																							
	Realizar el Estudio Económico de la Empresa y																							
3.- Realizar el estudio Financiero que determine la viabilidad del proyecto planteado	Realizar el estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto																							

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

2.14 Conclusiones Capítulo II

- Dentro del estudio de la demanda nuestro mercado objetivo son los ejecutivos de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Latacunga entre 26 a 60 años de género masculino y femenino con un nivel de ingreso de un salario mínimo en adelante de los cuales se obtuvo una muestra significativa y se les aplicó una encuesta de 14 preguntas en las que categorizamos si estaría de acuerdo con la creación de una empresa de catering con empaques biodegradables de ellos el 93,3% nos indicaron la aceptación.
- Del estudio de Mercado se concluye que existe una demanda insatisfecha significativa lo que existe un mercado potencial para nuestra empresa, y llegar a la meta de ofertar break como los sandwiches, las empanadas y el mote con chicharrón los cuáles fueron los gustos y preferencias de nuestros clientes.
- Los Envases Biodegradables que utilizaremos en nuestra empresa son los que crean valor a la misma ya que son amigables al medio ambiente por el material de caña de azúcar siendo esto natural y fáciles de desechar.
- La inversión que se necesitará para nuestro proyecto es de \$12.320,02 el cual estará dividido por el 40% aportación de socios y el 60% financiamiento con Banecuador con una tasa de interés del 15,30% anual siendo está el valor más considerable y accesible para emprendedores. Del flujo de caja se analizó que en el primer año de ejecución se obtendrá un saldo de \$9424,20 como en el balance general tenemos que nuestras cuentas por pagar en el año 1 serían de \$3139,79. Hemos analizado diferentes indicadores financieros la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es de 7,77% el periodo de recuperación de la inversión se logrará en 18 meses a una tasa interna de retorno (TIR) del 58%. con una relación costo beneficio de \$1,10 lo que el presente proyecto es viable.

CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Evaluación de experto

Para la evaluación del experto se tomó estrictamente los conocimientos que posee el mismo en el campo que va direccionado a mi tema de titulación, además de los años de experiencia que son los que ratifican su desarrollo personal y profesional los cuales detallo a continuación:

La experta escogida es MBA. Angelita Marlene Salazar Corrales quien es Ingeniera Comercial, tiene un Diplomado Superior en Didáctica de la Educación Superior, Magister en Administración de Empresas mención planeación con 13 años de experiencia actualmente es Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, quién ha dirigido diferentes trabajos de titulación con los siguientes temas:

- Plan de Negocios para la comercialización de insumos agropecuarios con asistencia técnica ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi año 2011 del Autor Tipán Toapanta José Francisco de la Universidad Técnica de Cotopaxi
- Plan de Negocios para la creación de un Fast Food Center ubicado en el Cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi siendo los Autores Mora Vera María Fernanda Jacho Navia Raimundo Leonardo de la Universidad Técnica de Cotopaxi del año 2015.
- Plan de Marketing para la empresa agrícola AGRORAB CÍA LTDA. para el período 2012-2014 correspondiente al Autor Tayo Cruz Diego Armando de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Es por todo esto que la Experta empleará todo su conocimiento al momento de validar el presente plan de negocios y de esta manera eliminar aspectos irrelevantes e incorporar los que son imprescindibles para poder modificar aquellos que lo requieran.

Variable Plan de Negocios

La variable Plan de negocios, abarca todo un documento completo para la creación de una empresa que va desde la parte técnica hasta la económica financiera, por tal razón, se determinó una profesional experta, capaz de emitir un juicio pertinente.

Las determinaciones de la Propuesta, generan la intervención de un experto en Administración de Empresas y todas las carreras afines a este proyecto.

En ese sentido, el acompañamiento del entendido en la materia hace que se fortalezca el estudio y eleve su impacto.

El aval del experto emitirá un valor pertinente, respetando su experiencia técnicas conocimientos en las diferentes áreas de estudio correspondiente al presente proyecto.

Para lo cual, el instrumento de validación de experto contiene los siguientes componentes, que se detallan a continuación:

- **Componente 1:** Potencial Financiero y Factibilidad.
- **Componente 2:** Potencial de Impacto Científico – Social.
- **Componente 3:** Evaluación ética, ambiental y sustentabilidad

El juicio de experto puede generar recomendaciones que den criterios focalizados a la Propuesta y validez de dicho proyecto

3.1.2 Matriz de consolidación de expertos

A continuación, se detalla los puntajes emitidos por la experta en función de los componentes antes mencionados, y sus promedios correspondientes.

Tabla 75 Consolidación de expertos

EXPERTO	EXPERTO 1 Ing. Marlene Salazar
----------------	--

COMPONENTE	PUNT. X COMP	% X COMP
POTENCIAL FINANCIERO Y FACTIBILIDAD	14	26%
POTENCIAL DE IMPACTO CIENTÍFICO-SOCIAL	9	40%
EVALUACIÓN ÉTICA	11	25%
TOTAL	34	92%
PROMEDIO GENERAL	PROMEDIO PUNTAJE X COMPONENTE	
	34	
	PROMEDIO % X COMPONENTE	
	92%	

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

Interpretación: La experta señala un puntaje favorable en referencia al componente potencial financiero y factibilidad con un puntaje de 14 puntos lo que equivale a un 26% indicando que después de un análisis económico financiero se puede observar que el presente proyecto es viable, en el componente potencial de impacto científico social da un puntaje de 9 puntos lo que equivale a un 40% siendo importante para la misma la utilización de empaques biodegradables dentro de nuestros productos ya que de esta manera se crea valor a la empresa e indica el compromiso ambiental y social que tenemos con nuestros clientes, y por último el componente evaluación ética donde se obtuvo 11 puntos dando un porcentaje del 25% lo que concluye que el presente proyecto cumple totalmente con los criterios éticos establecidos en el Código de Ética para los procesos de investigación de la UTC dando un promedio total de 92% equivalente a 34 puntos, por lo tanto, se considera a la propuesta como “Válida”.

Información sobre los Expertos

Tabla 76 Información del Experto

Información sobre el Experto 1	
Sexo	Femenino
Nombres	Angelita Marlene Salazar Corrales
Cargo	Docente
Años de experiencia laboral	13 años
Institución a la que representa	Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Cevallos Bartelotti Mayra Alejandra

Fuente: Propia

3.5 Conclusión del III capítulo

- La validación de los expertos es un instrumento que ayuda a los estudiantes a fortalecer cualquier insuficiencia que refleje en los trabajos de titulación para de esta manera pulir los mismos.

3.4 Referencias bibliográficas

- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. *Economía Solidaria y Asociatividad*, 28.
- Becerra, V. (21 de Febrero de 2013). *La idea de negocio. net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Borja, D. C. (s.f.). *Peligros Retrocesos*. Obtenido de <https://gk.city/2019/09/09/cifras-pobreza-ecuador/>
- CAROLINA, F. H. (2015). El Modelo Canvas en la formulación de proyectos. *COOPERATIVISMO Y DESARROLLO*, 23 (107).
- Castillo J. (23 de noviembre de 2016). El catering empezó hace 5 años en Ambato y continúa en expansión. *El Télegrafo*, pág. 5.
- Castro, J. (17 de Marzo de 2015). *Corponet*. Recuperado el 25 de 02 de 2020, de <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-balance-general-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Chile, U. C. (2019). "*Cómo calcular el Valor Presente (VP) o Valor Actual Neto (VAN)*". Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos/>
- Díaz de Santos. (1994). *Análisis de la Demanda*.
- Díaz, L. Y. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa Logística de Catering y Organización de Bodas en Bogotá*. Bogotá: Universidad de La Salle Ciencia Unisalle.
- Díaz, R. (2014). Como crear tu empresa de catering de eventos . *Plan de Negocio # 3*, 1-22.
- Freire, F. J., & Vera, M. A. (2015). "*Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*". Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Gerencie.com. (06 de marzo de 2019). *Razones Financieras*. Recuperado el 15 de 02 de 2020, de <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

- Gestion de Proyectos*. (2009). Obtenido de <https://es.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>
- Gestiopolis. (12 de abril de 2011). *¿ Qué es un Plan de negocios?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- Linares, I. (13 de Diciembre de 2019). *Xataka Móvil*. Obtenido de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/union-whatsapp-facebook-messenger-e-instagram-peligro-eeuu-considera-bloquearla>
- Morales M, N. D. (2011). Estudio de un brote de enfermedades transmitidas por alimentos en una instalación hotelera. *Revista Scielo*, 2.
- Nuño, P. (07 de junio de 2017). *Emprende pyme web*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>
- OMS. (30 de Abril de 2020). Obtenido de Inocuidad de los alimentos: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- Ostaiza, L., & Vizuetete, D. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA LIBRO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA*. Latacunga: Universidad de las Américas.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2016). *Definición de catering*. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de <https://definicion.de/catering/>
- Superintendencia de Compañías*. (03 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Ubicación Geográfica Provincia de Cotopaxi*. (15 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://sites.google.com/site/provinciadecotopaxil/system/app/pages/recentChanges>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID/Perú/MYPE CoMPETitIvA.
- Zapata, C. A. (2015). CONVERSIÓN DE DIAGRAMAS DE PROCESOS. *REDALYC*, 12.

ANEXOS

ANEXO

ANEXO 1 Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO
ENCUESTA DE CLIENTES

OBJETIVO. - Esta encuesta tiene como objetivo conocer los gustos y preferencias de los ejecutivos de las Instituciones Públicas y Privadas en su jornada laboral, mediante una serie de preguntas objetivas y concretas, que permita conocer la necesidad de crear un Empresa de Catering de entrega a domicilio con empaques Biodegradables.

Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

DATOS INFORMATIVOS GENERALES

Nacionalidad:

País de Residencia:

Provincia de residencia:

Ciudad de residencia:

Sector de Residencia: Urbano Rural Suburbano

Sexo: Mujer Hombre

Estado Civil:

1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-20
- b. 21-29
- c. 30-39
- d. 40-49
- e. 50-59
-

f. 61 o más

2. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

a. Secundaria

b. 3er nivel

c. 4to nivel

3.- ¿Cuál es su Nivel de Ingresos?

a. 500 a 1000

b. 1001 a 2000

c. 2001 a 3000

4. Le gustaría que se pueda entregar productos para su momento del break dentro de su Institución de una manera inmediata? Si su respuesta es Si por favor continúe y si su respuesta es No sírvase contestar la pregunta 14

Si

No

5. Del 1 al 5 siendo 1 siendo el menos importante y 5 el más importante ¿Cuáles son las principales características que implican en la compra de un producto?

CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5
Comida saludable					
Servicio al Cliente					
Precios competitivos					
Hora exacta de entrega					
Presentación del producto					
El sabor					

6.- ¿Le gustaría que la entrega de los productos sea por medio de servicio a domicilio sin recargo?

Si No

7. ¿Qué tipo de Alimentos Prefiere?

a. Alimentos Fríos

b. Alimentos Calientes

c. Alimentos de Sal

d. Alimentos de dulce

8. En un tiempo de pausa dentro de la Institución ¿Qué productos es los que más le gustaría consumir?

Productos	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Sanduches					
Café con Humitas					
Empanadas					
Bolones					
Mote con Chicharrón					
Ceviche de Pollo					
Ensalada de Frutas					
Pastel tres Leches					
Queso de Piña					
Quimbolitos					

9. ¿Cuál sería la hora adecuada en la que usted desearía que se le entregue el break en su Jornada de Trabajo?

Horas	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
De 7: 30 am a 8: 30 am					
De 8: 30 am a 9: 30 pm					
De 9:30 am a 11:30 pm					
De 15:00 pm a 15:30 pm					
De 16:00 pm a 17:00 pm					
De 17:00 en adelante					

10. ¿Qué cantidad de dinero usted destina para consumir break de la mañana y la tarde?

- a. Menos de \$ 5
- b. Entre \$5 y \$10
- c. Entre \$10 y \$15
- d. Entre \$15 y \$20
- e. Mayor de \$20

11. ¿Cuál sería su forma más conveniente de pago?

Forma de Pago	Casi Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Casi nunca
Efectivo				

Convenio para descuento mensual de rol				
Transferencia				
Tarjeta de crédito				

12. Del 1 al 5 siendo 1 el menos importante y 5 el más importante ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestra Empresa y su menú?

Medios de Comunicación	1	2	3	4	5
WhatsApp					
Instagram					
Facebook					
Flyers					
Radio					
Televisión					

13. De los siguientes lugares cual es el que mayormente frecuenta).

Lugares	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
Cactus					
Sanduches Guillo					
El Español					
Maruchis					
La Finca					

14.- ¿Cuáles son las causas por las que no compraría un break en su jornada de trabajo?

a.- Políticas de la Empresa o Institución

b.- No acostumbra a comer en la mañana o en la tarde

c.- Escases de Dinero

ANEXO 2 Demanda Histórica

SANDUCHES		EMPANADAS		MOTE CON CHICHARRON		SANDUCHES	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1	21853	1	17483	1	15297	1	21853
2	22371	2	17897	2	15660	2	22371
3	22902	3	18321	3	16031	3	22902
4	23444	4	18755	4	16411	4	23444
5	24000	5	19200	5	16800	5	24000
	2000		1600		1400		
	24000		19200		16800		
20 días		20 días		20 días			
EMPANADAS		MOTE CON CHICHARRON		SANDUCHES		EMPANADAS	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1	17483	1	15297	1	21853	1	17483
2	17897	2	15660	2	22371	2	17897
3	18321	3	16031	3	22902	3	18321
4	18755	4	16411	4	23444	4	18755
5	19200	5	16800	5	24000	5	19200
MOTE CON CHICHARRON		SANDUCHES		EMPANADAS		MOTE CON CHICHARRON	
AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS	DEMANDA HISTORICA
1	15297	1	21853	1	17483	1	15297
2	15660	2	22371	2	17897	2	15660
3	16031	3	22902	3	18321	3	16031
4	16411	4	23444	4	18755	4	16411
5	16800	5	24000	5	19200	5	16800

ANEXO 3 Demanda proyectada

SANDUCHES					$y = A + Bx$		Título del gráfico	
AÑOS	LOS HISTORICOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS PROYECTADOS	DEMANDA PROYECTADA	A=	B=	Equation	R ²
2016	1	21853	6	24524	536.6	21304	$y = 536.6x + 21304$	0.9998
2017	2	22371	7	25060				
2018	3	22902	8	25597				
2019	4	23444	9	26133				
2020	5	24000	10	26670				
EMPANADAS					$y = A + Bx$		Título del gráfico	
AÑOS	LOS HISTORICOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS PROYECTADOS	DEMANDA PROYECTADA	A=	B=	Equation	R ²
2016	1	17483	6	19619	429.28	17043	$y = 429.28x + 17043$	0.9998
2017	2	17897	7	20048				
2018	3	18321	8	20477				
2019	4	18755	9	20907				
2020	5	19200	10	21336				
MOTE CON CHICHARRON					$y = A + Bx$		Título del gráfico	
AÑOS	LOS HISTORICOS	DEMANDA HISTORICA	AÑOS PROYECTADOS	DEMANDA PROYECTADA	A=	B=	Equation	R ²
2016	1	15297	6	17167	375.62	14313	$y = 375.62x + 14313$	0.9998
2017	2	15660	7	17542				
2018	3	16031	8	17916				
2019	4	16411	9	18294				
2020	5	16800	10	18663				

ANEXO 6 Demanda Insatisfecha

SANDUCHES				SANDUCHES	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA
2021	24524	20232	4291	2021	4291
2022	25060	20675	4385	2022	4385
2023	25597	21118	4479	2023	4479
2024	26133	21560	4573	2024	4573
2025	26670	22003	4667	2025	4667
EMPANADAS				EMPANADAS	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA
2021	19619	11036	8583	2021	8583
2022	20048	11277	8771	2022	8771
2023	20477	11519	8958	2023	8958
2024	20907	11760	9146	2024	9146
2025	21336	12002	9334	2025	9334
MOTE CON CHICHARRÓN				MOTE CON CHICHARRÓN	
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA
2021	17167	4414	12752	2021	12752
2022	17542	4511	13031	2022	13031
2023	17918	4608	13310	2023	13310
2024	18294	4704	13589	2024	13589
2025	18669	4801	13869	2025	13869

ANEXO 7 Tabla de Amortización

PERÍODO	DEUDA INICIAL	TASA DE INTERES	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	DEUDA FINAL
1	7653,09	16,06%	20,48	127,55	148,04	7525,54
2	7525,54	16,06%	20,14	127,55	147,69	7397,98
3	7397,98	16,06%	19,80	127,55	147,35	7270,43
4	7270,43	16,06%	19,46	127,55	147,01	7142,88
5	7142,88	16,06%	19,12	127,55	146,67	7015,33
6	7015,33	16,06%	18,78	127,55	146,33	6887,78
7	6887,78	16,06%	18,44	127,55	145,99	6760,23
8	6760,23	16,06%	18,09	127,55	145,65	6632,68
9	6632,68	16,06%	17,75	127,55	145,30	6505,12
10	6505,12	16,06%	17,41	127,55	144,96	6377,57
11	6377,57	16,06%	17,07	127,55	144,62	6250,02
12	6250,02	16,06%	16,73	127,55	144,28	6122,47
13	6122,47	16,06%	16,39	127,55	143,94	5994,92
14	5994,92	16,06%	16,05	127,55	143,60	5867,37
15	5867,37	16,06%	15,70	127,55	143,26	5739,82
16	5739,82	16,06%	15,36	127,55	142,92	5612,26
17	5612,26	16,06%	15,02	127,55	142,57	5484,71
18	5484,71	16,06%	14,68	127,55	142,23	5357,16
19	5357,16	16,06%	14,34	127,55	141,89	5229,61
20	5229,61	16,06%	14,00	127,55	141,55	5102,06
21	5102,06	16,06%	13,66	127,55	141,21	4974,51
22	4974,51	16,06%	13,32	127,55	140,87	4846,96
23	4846,96	16,06%	12,97	127,55	140,53	4719,40
24	4719,40	16,06%	12,63	127,55	140,18	4591,85
25	4591,85	16,06%	12,29	127,55	139,84	4464,30
26	4464,30	16,06%	11,95	127,55	139,50	4336,75
27	4336,75	16,06%	11,61	127,55	139,16	4209,20
28	4209,20	16,06%	11,27	127,55	138,82	4081,65
29	4081,65	16,06%	10,93	127,55	138,48	3954,10
30	3954,10	16,06%	10,58	127,55	138,14	3826,54
31	3826,54	16,06%	10,24	127,55	137,79	3698,99
32	3698,99	16,06%	9,90	127,55	137,45	3571,44
33	3571,44	16,06%	9,56	127,55	137,11	3443,89
34	3443,89	16,06%	9,22	127,55	136,77	3316,34
35	3316,34	16,06%	8,88	127,55	136,43	3188,79
36	3188,79	16,06%	8,54	127,55	136,09	3061,24
37	3061,24	16,06%	8,19	127,55	135,75	2933,68
38	2933,68	16,06%	7,85	127,55	135,40	2806,13
39	2806,13	16,06%	7,51	127,55	135,06	2678,58
40	2678,58	16,06%	7,17	127,55	134,72	2551,03
41	2551,03	16,06%	6,83	127,55	134,38	2423,48
42	2423,48	16,06%	6,49	127,55	134,04	2295,93
43	2295,93	16,06%	6,15	127,55	133,70	2168,37
44	2168,37	16,06%	5,80	127,55	133,36	2040,82
45	2040,82	16,06%	5,46	127,55	133,01	1913,27
46	1913,27	16,06%	5,12	127,55	132,67	1785,72
47	1785,72	16,06%	4,78	127,55	132,33	1658,17
48	1658,17	16,06%	4,44	127,55	131,99	1530,62
49	1530,62	16,06%	4,10	127,55	131,65	1403,07
50	1403,07	16,06%	3,76	127,55	131,31	1275,51
51	1275,51	16,06%	3,41	127,55	130,97	1147,96
52	1147,96	16,06%	3,07	127,55	130,62	1020,41
53	1020,41	16,06%	2,73	127,55	130,28	892,86
54	892,86	16,06%	2,39	127,55	129,94	765,31
55	765,31	16,06%	2,05	127,55	129,60	637,76
56	637,76	16,06%	1,71	127,55	129,26	510,21
57	510,21	16,06%	1,37	127,55	128,92	382,65
58	382,65	16,06%	1,02	127,55	128,58	255,10
59	255,10	16,06%	0,68	127,55	128,23	127,55
60	127,55	16,06%	0,34	127,55	127,89	0,00
			624,79	7653,09	8277,87	

ANEXO 8 Proyección de Precios de compras de materia prima

MATERIA PRIMA DIRECTA	PRODUCTO	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL PROMEDIO SEMANAL	REQUERIMIENTO O MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	INFLACIÓN 2.37%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VERDURAS Y HORTALIZAS	Tomate de Riñon	1 CAJA	\$12.00	\$12.00	3	\$36.00	\$432.00	0,0237	\$442,24	\$452,72	\$463,45	\$474,43	\$485,68	
	Cebolla Perla	2 MALLAS	\$5.00	\$10.00	3	\$15.00	\$180.00	0,0237	\$184,27	\$188,63	\$193,10	\$197,68	\$202,37	
	Lechuga Crespa orgánica	1 SACO	\$7.00	\$7.00	2	\$14.00	\$168.00	0,0237	\$171,98	\$176,06	\$180,23	\$184,50	\$188,87	
	Pimiento verde y rojo	1 SACO	\$4.00	\$4.00	1	\$4.00	\$48.00	0,0237	\$49,14	\$50,30	\$51,49	\$52,71	\$53,96	
	Cebolla Paiteña	2 MALLAS	\$5.00	\$10.00	3	\$15.00	\$180.00	0,0237	\$184,27	\$188,63	\$193,10	\$197,68	\$202,37	
	Ají	5 LIBRAS	\$0,70	\$3,50	8	\$5,60	\$67,20	0,0237	\$68,79	\$70,42	\$72,09	\$73,80	\$75,55	
	Hierbas de Sal	4 ATADOS	\$0,50	\$2,00	6	\$3,00	\$36,00	0,0237	\$36,85	\$37,73	\$38,62	\$39,54	\$40,47	
	Tomate de árbol	1 CAJA	\$6.00	\$6.00	2	\$12.00	\$144.00	0,0237	\$147,41	\$150,91	\$154,48	\$158,14	\$161,89	
	Limón	1 SACO	\$7.00	\$7.00	1	\$7.00	\$84.00	0,0237	\$85,99	\$88,03	\$90,12	\$92,25	\$94,44	
	Comino	Presentaciones Varias		\$2.00	\$2.00	2	\$4.00	\$48.00	0,0237	\$49,14	\$50,30	\$51,49	\$52,71	\$53,96
Pimienta			\$1.50	\$1.50	2	\$3.00	\$36.00	0,0237	\$36,85	\$37,73	\$38,62	\$39,54	\$40,47	
Ajo en Pasta			\$1,75	\$1,75	2	\$3,50	\$42,00	0,0237	\$43,00	\$44,01	\$45,06	\$46,13	\$47,22	
Sal			\$1.00	\$1.00	2	\$2.00	\$24.00	0,0237	\$24,57	\$25,15	\$25,75	\$26,36	\$26,98	
Jamón Sandwichero	1 pieza de 6.5kg		\$28.00	\$28.00	1	\$28.00	\$336.00	0,0237	\$343,96	\$352,12	\$360,46	\$369,00	\$377,75	
CARNES Y EMBUTIDOS	Salami	4 paquetes de 80 unidades c/u	\$24.00	\$24.00	2	\$48.00	\$576.00	0,0237	\$589,65	\$603,63	\$617,93	\$632,58	\$647,57	
	Queso Holandesa	1 pieza de 6.5kg	\$30.00	\$30.00	2	\$60.00	\$720.00	0,0237	\$737,06	\$754,53	\$772,41	\$790,72	\$809,46	
	Carne Mollida	10 libras	\$2.30	\$23.00	20	\$46.00	\$552.00	0,0237	\$565,08	\$578,47	\$592,18	\$606,22	\$620,59	
	Pechugas de pollo	7 pechugas	\$2.50	\$17.50	14	\$35.00	\$420.00	0,0237	\$429,95	\$440,14	\$450,58	\$461,25	\$472,19	
	Lonjas de chancho	10 libras	\$2.00	\$20.00	25	\$50.00	\$600.00	0,0237	\$614,22	\$628,78	\$643,68	\$658,93	\$674,55	
PAN	Pan de Sandwich gusano largo	100 unidades	\$0,25	\$25,00	300	\$75,00	\$900,00	0,0237	\$921,33	\$943,17	\$965,52	\$988,40	\$1,011.83	
EXTRAS	Pasas	5 libras	\$1,25	\$6,25	10	\$12,50	\$150,00	0,0237	\$153,56	\$157,19	\$160,92	\$164,73	\$168,64	
	Champiñones	8 bandejas	\$1,25	\$10,00	15	\$18,75	\$225,00	0,0237	\$230,33	\$235,79	\$241,38	\$247,10	\$252,96	
	Mantequilla	15KG	\$23,63	\$23,63	1	\$23,63	\$283,56	0,0237	\$290,28	\$297,16	\$304,20	\$311,41	\$318,79	
	Aceite	1 caja	\$14,79	\$14,79	1	\$14,79	\$177,48	0,0237	\$181,69	\$185,99	\$190,40	\$194,91	\$199,53	
	Huevos	6 cubetas	\$2,50	\$15,00	15	\$37,50	\$450,00	0,0237	\$460,67	\$471,58	\$482,76	\$494,20	\$505,91	
	Mostaza	BALDE DE 4 KG	\$11,44	\$11,44	1	\$11,44	\$137,28	0,0237	\$140,53	\$143,86	\$147,27	\$150,76	\$154,34	
	Mote Mediano	ARROBA 25 LIBRAS	\$23,00	\$23,00	1	\$23,00	\$276,00	0,0237	\$282,54	\$289,24	\$296,09	\$303,11	\$310,29	
	COSTO TOTAL			\$220,36	\$339,36		\$607,71	\$7,292.52		\$7,465,35	\$7,642,28	\$7,823,40	\$8,008,82	\$8,198,63
										1 MES	\$622.11			
	MATERIA PRIMA INDIRECTA	PRODUCTO	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL PROMEDIO SEMANAL	REQUERIMIENTO O MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	INFLACIÓN 2.37%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S BIODEGRAS	Papel antigrasa sandwiches ecologico con logotipo empresa	UNIDADES	\$0,25	\$250,00	250	\$62,50	\$750,00	0,0237	\$767,78	\$785,97	\$804,60	\$823,67	\$843,19	
	Tapa para vasos de 8 onz	UNIDADES	\$0,02	\$18,00	200	\$3,60	\$43,20	0,0237	\$44,22	\$45,27	\$46,34	\$47,44	\$48,57	
	Vasos de 8 onz	UNIDADES	\$0,08	\$37,50	200	\$15,00	\$180,00	0,0237	\$184,27	\$188,63	\$193,10	\$197,68	\$202,37	
	Funda lunch bag con impresión de logotipo empresa	UNIDADES	\$0,27	\$67,00	100	\$26,80	\$321,60	0,0237	\$329,22	\$337,02	\$345,01	\$353,19	\$361,56	
	Tarrina Bowls de 32 oz + tapa - Almidón	UNIDADES	\$0,52	\$62,30	100	\$51,92	\$623,00	0,0237	\$637,77	\$652,88	\$668,35	\$684,19	\$700,41	
COSTO TOTAL			\$1,13	\$434,80		\$159,82	\$1,917,80		\$1,963,25	\$2,009,78	\$2,057,41	\$2,106,17	\$2,156,09	
									1 MES	\$163,60				
				\$9,428,60					MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA MENSUAL	\$785,72				
													8837,53	

ANEXO 9 Gastos de Producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN							
MANO DE OBRA DIRECTA	MENSUAL	ANUAL	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Chef	535,16	6421,96	7004,30	7180,49	7350,91	7525,13	7703,48
Cajera	511,27	6135,20	6280,60	6429,45	6581,83	6737,82	6897,51
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	1046,43	12557,16	13284,90	13609,94	13932,74	14262,95	14600,98
MATERIA PRIMA DIRECTA							
Materia Prima	622,11	7465,35	7465,35	7642,28	7823,40	8008,82	8198,63
TOTAL MATERIA PRIMA	622,11	7465,35	7465,35	7642,28	7823,40	8008,82	8198,63
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN							
Mano de Obra Indirecta	511,27	6135,20	6280,60	6429,45	6581,83	6737,82	6897,51
Materia Prima Indirecta	163,60	1963,25	1963,25	2009,78	2057,41	2106,17	2156,09
Gasolina	40,00	480,00	491,38	503,02	514,94	527,15	539,64
Gas Industrial	50,00	600,00	614,22	628,78	643,68	658,93	674,55
TOTAL CIF	764,87	9178,45	9349,45	9571,03	9797,86	10030,07	10267,79
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	2433,41	29200,96	30099,71	30823,25	31554,00	32301,84	33067,40

ANEXO 10 Proyección de Ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SANDUCHES	7539,24	7734,25	7930,67	8128,50	8327,76
EMPANADAS	6462,25	6629,41	6797,78	6967,36	7138,16
MOTE CON CHICHARRON	25604,23	26266,51	26933,56	27605,42	28282,11
TOTAL	39605,72	40630,17	41662,01	42701,28	43748,02