



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE
CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

NAGUA LOJA ANGEL EDISON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
EMPRESA DE CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE
MACHALA

NAGUA LOJA ANGEL EDISON
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE
CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA

NAGUA LOJA ANGEL EDISON
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 11 DE SEPTIEMBRE DE 2018

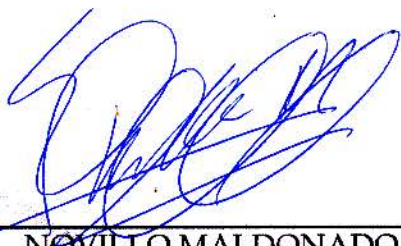
MACHALA
2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de septiembre de 2018

Urkund Analysis Result

Analysed Document: NAGUA LOJA ANGEL EDISON_PT-010518.pdf (D41059748)
Submitted: 8/31/2018 2:53:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

MENU IDEA INNOVADORA CARO PROFE.docx (D13008830)
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9308/1/T-ESPEL-ITH-0020.pdf>

Instances where selected sources appear:

4

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, NAGUA LOJA ANGEL EDISON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CATERING Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de septiembre de 2018



NAGUA LOJA ANGEL EDISON
0704015221

DEDICATORIA

Al culminar mis estudios me ha permitido ser una persona con mayores conocimientos y sobre todo alcanzar mi meta de ser un profesional en el área de Marketing, éste logro lo recibo con gratitud por tal motivo de corazón dedico mi proyecto investigativo a mis hijos Luigina Pauleth, Luanita Pauleth y Luis Leopoldo Nagua por ser mi inspiración y razón de ser alguien en la vida. A mis padres y sobrinos Jorge y Angie Nagua.

Angel Nagua.

AGRADECIMIENTO

Alcanzar mis objetivos han representado para mi un logro muy importante en mi vida y, gracias al apoyo espiritual quiero agradecer a nuestro Dios Padre Celestial, a la Virgencita del Cisne.

A mi querido padre Sr. Leopoldo Nagua (+) que aunque no esté presente en este mundo sé que está feliz al verme realizado profesionalmente.

A mi señora madre Irma Loja y a mi hermano Ronaldo Nagua Loja que jamás se rindieron de apoyarme y estuvieron conmigo hasta el final.

A mis maestros, a la Utmach y a mi gran amiga la Ing. Susana Landin Alvarez, Mgs. por el apoyo moral brindado y en lo profesional por sus sabios conocimientos desinteresados quien estuvo presente cuando más lo necesite.

Gracias a todos.

RESUMEN

La investigación tiene como título **“Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de catering y eventos en la Ciudad de Machala”**, está enfocado en la organización y estructura para implementar una empresa de servicio de catering y eventos para la población de la Ciudad de Machala. Es un proyecto innovador, reúne todos los servicios que puede brindar una empresa con paquete completo donde el cliente ahorre tiempo de buscar los servicios en diferentes lugares. La empresa realiza la contratación y se encarga de realizar todo el evento según las necesidades y exigencias del cliente. El objetivo es diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa que brinde los servicios de catering y eventos para la población de la Ciudad de Machala. La propuesta se realizó mediante un estudio de mercado que analizó las necesidades de los consumidores del servicio a brindar donde se obtuvo la aceptación de los usuarios garantizando la factibilidad y rentabilidad para implementar en el mercado un plan de negocios acorde a las necesidades. La ejecución del diseño fue inductivo, con análisis estadístico, la metodología de investigación es descriptiva representada mediante gráficos y tabulaciones numéricas sobre la aceptación del servicio.

Con el estudio se determinó el uso del servicio por parte de los usuarios, se identificó la necesidad de contar con una empresa que brinde el servicio completo, la frecuencia de uso del servicio, se obtuvo el precio estimado a pagar el usuario por paquete, por servicio de catering separado, los diferentes tipos de eventos más solicitados por los clientes, los diferentes servicios internos que necesitan mayor atención para que el cliente se sienta satisfecho, así como los medios de comunicación idóneos para promocionar el lanzamiento de la propuesta.

Con la realidad del mercado la empresa decide plantear una propuesta acorde a las necesidades de los consumidores donde brinde un servicio de catering y eventos completos como cumpleaños, bautizos, quinceañeras, matrimonios, servicio para seminarios y talleres además de reuniones familiares, la propuesta ha preparado

paquetes acordes al evento que incluye las actividades de preparación de eventos, servicio de comida, bebida, mantelería, cubiertos, servicio de cocineros, camareros, personal de limpieza posterior al evento hasta alquiler de instalaciones y sonido para los diferentes tipos de eventos que la empresa ejecutará en el mercado. Para esto la empresa se encuentra estructurada con un organigrama organizacional, cuenta con una misión, visión, valores, función empresarial.

El desarrollo y ejecución de la propuesta dispone de la aplicación de marketing estratégico que consistió en determinar la identificación del mercado meta, la situación geográfica de ubicación de la empresa de servicios, así como las cinco fuerzas de Porter que identificó la negociación con los compradores los clientes, negociación con los proveedores de la empresa, los competidores entrantes en calidad de amenaza, los servicios sustitutos y los rivales competidores de la empresa.

Se realizó la propuesta de diseño de una marca representativa de la empresa, se estableció las estrategias de promoción y publicidad para realizar el lanzamiento de la empresa de servicio de catering y eventos para el mercado de la Ciudad de Machala.

El proyecto es factible se ejecutó un estudio financiero detallado, buscando tener una herramienta que garantice la inversión económica de manera que permita generar empleo y servicio de contribución a la comunidad especialmente en el desarrollo y buen vivir de la sociedad creando ganancia y buena propuesta del mentalizador del proyecto.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, emprendimiento, estrategias, servicio.

ABSTRACT

The research is entitled "Business Plan for the launch of a catering and events company in the City of Machala", is focused on the organization and structure to implement a catering and events service company for the population of the City of Machala. It is an innovative project, it brings together all the services that a company with a complete package can offer, where the client saves time looking for services in different places. The company makes the contract and is responsible for carrying out the entire event according to the needs and demands of the client. The objective is to design a business plan for the creation of a company that provides catering services and events for the population of the City of Machala. The proposal was made through a market study that analyzed the needs of consumers of the service to be provided where the acceptance of the users was obtained, guaranteeing the feasibility and profitability to implement in the market a business plan according to the needs. The execution of the design was inductive, with statistical analysis, the research methodology is descriptive represented by graphs and numerical tabulations on the acceptance of the service.

The study determined the use of the service by users, identified the need to have a company that provides the full service, the frequency of use of the service, the estimated price to be paid by the user per package, was obtained. separate catering service, the different types of events most requested by customers, the different internal services that need more attention so that the client feels satisfied, as well as the appropriate means of communication to promote the launch of the proposal. With the reality of the market the company decides to propose a proposal according to the needs of consumers where it provides a catering service and full events such as birthdays, christenings, quinceañeras, marriages, service for seminars and workshops as well as family reunions, the proposal has prepared packages according to the event that includes the activities of preparation of events, service of food, drink, table linen, cutlery, service of cooks, waiters, personnel of cleaning after

the event until rent of facilities and sound for the different types of events that the company will run in the market. For this the company is structured with an organizational organization, has a mission, vision, values, business function.

The development and execution of the proposal has the strategic marketing application that consented to determine the identification of the target market, the geographic location of the service company, as well as the five Porter forces that identified the negotiation with the buyers. customers, negotiation with the company's suppliers, incoming competitors as a threat, substitute services and rival competitors of the company. The proposal for the design of a representative brand of the company was made, promotion and advertising strategies were established to launch the catering and event service company for the City of Machala market. The project is feasible a detailed financial study was executed, seeking to have a tool that guarantees the economic investment in a way that allows to generate employment and contribution service to the community especially in the development and good living of the society creating gain and good proposal of the mentalizer of the project.

Keywords: Marketing, positioning, entrepreneurship,

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
1.1 Idea del negocio.	12
1.2 Fundamentación de la idea de negocio.	12
1.2.1 Macro entorno.	12
1.2.1.1 Político.	12
1.2.1.2 Económico.	13
1.2.1.3 Social.	13
1.2.1.4 Tecnológico.	13
1.2.2 Micro entorno.	14
1.2.2.1 Poder de negociación de los compradores - clientes	14
1.2.2.2 Poder de negociación con los proveedores.	14
1.2.2.3 Amenazas de los nuevos competidores entrantes.	15
1.2.2.4 Amenazas de productos sustitutos.	15
1.2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.	15
1.2.3 FODA	15
1.3 Investigación de mercado.	16
1.3.1 Metodología e instrumento.	16
1.3.2 Objetivos del estudio de mercado.	20
1.3.2.1 Objetivo general.	20
1.3.2.2 Objetivos específicos.	21
1.3.3 Toma de la muestra.	21
1.3.4 Resultados.	21
1.3.5 Conclusiones.	22
CAPÍTULO II	23
DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.	36
2.1 Idea del emprendimiento.	38
2.1.1 Nombre, misión, visión.	38
2.1.1.1 Nombre de la empresa.	38
2.1.1.2 Misión.	39

2.1.1.3	Visión.	39
2.1.2	Mapa y flujo de comunicación.	40
2.2	FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL	40
	EMPRENDIMIENTO.	40
2.2.1	Estructura Organizacional.	41
2.2.2	Funciones.	41
	CAPÍTULO III	42
3.1	Marketing Estratégico.	48
3.1.1	Elección del mercado Meta.	48
3.1.1.1	Geográfico.	48
3.1.1.2	Demográfico.	48
3.1.1.3	Psicográfico.	48
3.1.1.4	Conductual.	48
3.1.1.5	Clase social.	49
3.1.2	Ventaja competitiva.	49
3.1.3	Posicionamiento.	49
3.2	Descripción del servicio.	49
3.2.1	Atributos.	50
3.2.2	Diseño.	50
3.2.3	Líneas.	51
3.2.4	Marca.	51
3.2.5	Slogan.	55
3.2.6	Imagotipo.	56
3.2.7	Color.	56
3.2.8	Tipografía.	56
3.2.9	Servicio al cliente.	57
3.3	Plaza y comunicación.	57
3.3.1	Plaza.	58
3.3.2	Comunicación.	58
3.3.2.1	Publicidad.	58
3.3.2.2	Promoción de venta.	59

3.3.2.3 Marketing digital.	59
CAPÍTULO IV	64
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	64
4.1 Factibilidad técnica.	64
4.2. Factibilidad financiera.	68
4.2.1 Ingresos.	68
4.2.2 Costos fijos.	69
4.2.3 Costos variables.	70
4.2.4 Punto de equilibrio.	71
4.2.5 Flujo de caja.	72
4.3 Factibilidad Ambiental	73
4.4 Factibilidad Social	73
CONCLUSIÓN	74
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los servicios que se brindan a la sociedad han creado bastante participación en los mercados de manera que los usuarios que adquieren un servicio de calidad generan gran satisfacción. Existen diferentes servicios y actividades como por ejemplo el arte culinario especializado que hoy en día toma el nombre de catering el de servirse un plato de comida de calidad especial, otra actividad de servicio que se brinda a la sociedad son eventos especiales de celebración.

En Ecuador la población se distrae de diferentes actividades festivas que forman parte del patrimonio cultural de cada ciudad, los habitantes disfrutan de las festividades como por ejemplo cantonización, fiestas patronales entre otras actividades importantes.

En la Provincia de El Oro, año a año las autoridades celebran la provincialización desarrollando diferentes eventos especiales como, sesiones solemnes, reuniones, desfiles, fiestas en recintos, celebraciones populares además de otro tipo de eventos especiales, la población disfruta de cada una de estas festividades.

En la Ciudad de Machala se celebra la cantonización y fiestas de la ciudad en diferentes fechas patronales, la sociedad es liberal, disfruta de su cultura, su hábitat, comparte celebraciones especiales donde estrechan sus lazos de amistad que hacen de un evento especial. Para la población el sentimiento de afecto es mutuo haciendo que cada espacio importante sea celebrado como por ejemplo un cumpleaños, una reunión familiar, una fiesta de matrimonio entre otros tipos de eventos.

Existen diferentes empresas en el cantón Machala que brindan el servicio de contrataciones para fiestas y eventos especiales que consiste ejecutar diferentes actividades como elaborar la decoración de un evento hay que acudir a un negocio que realice decoraciones, pastelería, elaboración de tortas y bocaditos buscan una pastelería, para contratar el servicio de comida buscan lugares especializados en el

área de comida, así mismo existen otros tipos de actividades en los negocios que se encuentran dispersos en la ciudad.

Frente a la necesidad de no contar con una empresa que facilite a las familias de hogares hacer una contratación de un evento especial en un solo lugar se ha generado esta problemática, donde se realizó un estudio que permitió identificar la necesidad de la sociedad.

El objetivo del proyecto es diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa que brinde los servicios de catering y eventos para la población de la Ciudad de Machala.

Para Fontes y otros (2015) la metodología de investigación es transversal por cuanto el estudio es a un periodo de tiempo limitado, mediante método deductivo y descriptivo, se aplicó un estudio de mercado para analizar el nivel de aceptación del servicio en la población de la ciudad de Machala, además de visualizar un análisis estadístico que determinó llevar a cabo la propuesta de implementar un plan de negocios que brinde los servicios de catering y eventos para el mercado objetivo.

Una vez identificada la necesidad se planteó la propuesta obteniendo como resultado la factibilidad del proyecto para implementar una empresa de servicio de catering y eventos para el mercado de la Ciudad de Machala.

La propuesta cuenta con el desarrollo de cuatro capítulos investigativos donde se detalla cada proceso desarrollado.

CAPÍTULO I, permitió generar la idea del negocio empresarial, para iniciar el proyecto se realizó un diagnóstico del entorno que consiste en la revisión del mercado, este proceso tiene un análisis macro entorno, se verificó las variables político, económico, social, tecnológico. En la parte micro entorno analizó las cinco fuerzas de porter sobre el poder de negociación de los comprados – clientes, con los proveedores, identificó las amenazas de nuevos competidores entrantes,

amenazas de productos sustitutos, además de identificar la rivalidad de los competidores existentes. Se desarrolló el FODA y se aplicó la investigación de mercado a la población de la ciudad de Machala mediante encuestas evidenciando los resultados estadísticos.

CAPÍTULO II, se plantea el emprendimiento con su respectivo nombre empresarial, misión, visión, flujo de comunicación y organigrama estructural de la empresa con sus respectivas funciones.

CAPÍTULO III, se aplica marketing estratégico mediante la elección del mercado meta, se realiza la descripción de las actividades del servicio y se diseña la propuesta de marca empresarial para lanzamiento de la empresa, además de visualizar los diferentes artes promocionales y publicitarios para las redes sociales.

CAPÍTULO IV, se realiza el estudio de factibilidad el emprendimiento que consiste en la parte técnica, financiera, ambiental, social.

Con la implementación del proyecto se genera una nueva propuesta para el mercado, siendo un negocio que hasta la actualidad no cuenta con competencia similar.

CAPÍTULO I

1.1 Idea del negocio.

En la Ciudad de Machala existen pocos lugares que se dedican a brindar el servicio de catering para el mercado, cada vez los eventos necesitan que sus fiestas sean más arregladas, más atractivas y elegantes.

Para hacer de los eventos un lugar atractivo para las familias es necesario contar con una empresa que brinde los servicios necesarios para eventos y servicio de catering. A partir de esta necesidad la Ciudad de Machala pasa a ser parte de un mercado especial para trabajar con una empresa de especialidad en los servicios de catering y eventos para la sociedad principalmente para las familias.

El propósito es crear un emprendimiento que brinde el servicio de catering y eventos especiales para las familias de los hogares. Para Vélez & Ortiz (2016) emprendimiento es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, es la forma para ser una persona su propio arquitecto de su proyecto futuro.

1.2 Fundamentación de la idea de negocio.

1.2.1 Macro entorno.

En el mercado de la ciudad de Machala existen 42 empresas según *Starofservice* (2018) que realizan eventos en diferentes área de eventos, se estima que aún carecen de estrategias de marketing. Por tal motivo necesitan trabajar en el entorno de la empresa mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

1.2.1.1 Político.

El servicio de catering y eventos especiales intervienen en el proceso político con la existencia de normativas y leyes que se deben cumplir como ejemplo está los permisos del Ministerio de Salud para el servicio de alimentos cumplir con la higiene y los estándares de calidad que debe brindar un servicio de catering. Es importante reconocer que la sociedad se encuentra bajo las normativas políticas del estado, al no cumplir genera pérdida en las negociaciones.

1.2.1.2 Económico.

El sector económico en la Ciudad de Machala se ha transformado en uno de los factores importantes de ingresos económicos, esto ha permitido mejorar los procesos de comercialización de productos y brindar servicios, los habitantes perciben ingresos de sus cargas laborales, existe tasa de empleo que ha generado mantener a la ciudad en constantes movimientos, las familias disponen de ingresos para su canasta familiar y desarrollar diferentes actividades para sus gustos. Los eventos y servicios de catering que se pretenden brindar aportará al mejoramiento de la economía del país, es decir el PIB, y aunque la balanza de pagos se encuentra negativa, el ingreso que produzca este servicio será de aporte.

1.2.1.3 Social.

El servicio de catering y eventos especiales contribuirá a mejorar las relaciones con las personas en calidad de clientes así como también de las familias, las estrategias de la empresa va encaminada a las buenas relaciones con la sociedad, de manera que permita satisfacer los gustos, deseos, necesidades y preferencias de la sociedad. En este proceso interviene el comportamiento de consumidor es decir que necesita que una empresa de servicio de catering y eventos especiales le oferte como bien servicio qué tipo de actividades brindarán su satisfacción, por este motivo analizar el comportamiento del consumidor es muy importante.

1.2.1.4 Tecnológico.

La tecnología ha evolucionado en la sociedad y se ha convertido en un factor importante para las empresas que permiten brindar facilidades en sus actividades de forma eficiente, en algunas empresas han permitido ahorrar grandes cantidades de dinero no solo en el proceso de producción sino también en la parte operativa de la empresa. La tecnología para uso del servicio de catering y eventos especiales ha permitido generar un mayor servicio como por ejemplos proyecciones en vídeos, audios, música entre otros, de la misma manera en la comercialización del servicio en las redes sociales mediante el uso de internet y las TIC's.

1.2.2 Micro entorno.

Las actividades de micro entorno van direccionadas a los productos o servicios de la empresa hacia el mercado, aquí se analizan las cinco fuerzas de Porter detalladas a continuación.

1.2.2.1 Poder de negociación de los compradores - clientes

La negociación que se realiza con los compradores de los servicios, es el tipo de oferta hacia el mercado principalmente a las familias, haciendo conocer la oferta de un servicio de calidad con paquete completo de actividades como bautizos, matrimonios, quinceañeras, eventos especiales y otros, el propósito es brindar un evento que satisfaga el beneficio que los clientes o las familias esperan. Dentro de la negociación lo que se trata es entregar un servicio con las necesidades que requiere el cliente a la hora indicada, además de brindar el seguimiento respectivo cumpliendo con los requerimientos establecidos del servicio y proporcionando un servicio post – venta para tener presente la satisfacción de la necesidad del consumidor al momento de complacer sus gustos, preferencias sobre el servicio brindado.

1.2.2.2 Poder de negociación con los proveedores.

La empresa de servicio de catering y eventos estará preparada para ofertar sus servicios con materia prima de calidad, para esto es importante contar con proveedores exclusivos de sus productos o materia prima para la producción. Sin embargo se considera no siempre trabajar con un solo proveedor por cuanto la empresa debe disponer de varias alternativas con el propósito de dar seguimiento a la calidad del producto, el volumen de productos a adquirir y los respectivos descuentos que se puedan generar con los proveedores para una mejor opción de adquisición de bienes con el propósito de mejorar la rentabilidad de la empresa y brindar el servicio de catering y eventos de calidad a las familias de la ciudad.

1.2.2.3 Amenazas de los nuevos competidores entrantes.

En el mercado de la Ciudad de Machala existen empresas que ofertan el servicio de manera dispersa y no en paquetes completos, sin embargo a pesar de brindar este servicio pasa a ser una amenaza para la empresa si el cliente busca realizar la contratación del servicio por partes. Por tal motivo es necesario estar a la expectativa de cuidar la existencia de nuevas muestras que brinde servicios similares para estar a la vanguardia de cada día ser mejores con estrategias de marketing adecuadas hacia el mercado.

1.2.2.4 Amenazas de productos sustitutos.

La empresa es nueva en el mercado propone brindar servicios personalizados y en paquete de manera que otros servicios sustitutos no puedan tener espacio suficiente para que otra empresa la genere como lo hará la empresa brindar un servicio de calidad con mayor ventaja competitiva.

1.2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.

En el mercado no existe una empresa que brinde los servicios de catering y eventos especiales, claro está que al hacer una buena campaña publicitaria existirá la posible presencia de alguna empresa que desea brindar el mismo servicio en la Ciudad de Machala que pasará a ser un competidor de la empresa, se recomienda considerar algún competidor verificar que estrategias y servicios brinda de manera que no manche la imagen empresarial y así estar a la expectativa de brindar un mejor servicio.

1.2.3 FODA

Fortaleza.

- Personal altamente capacitado.
- Equipos, muebles y maquinaria de calidad.
- Recursos económicos.
- Estrategias empresariales.
- Capacidad tecnológica.

Oportunidades.

- Nivel de aceptación del servicio de catering y eventos especiales.
- Mercado potencial empresas del entorno.
- Clientes.
- Proveedores.
- Participación de mercado.

Debilidades.

- Débil seguimiento a los clientes.
- Poco liderazgo.
- Baja planificación de los servicios a brindar.
- Carencia de desarrollo y capacidad al personal.

Amenaza.

- Crisis recursos económicos.
- Competencia del mercado.
- Entrega de nuevos servicios.
- Problemas legales detiene las ventas.

Para una mejor comprensión del emprendimiento y la aplicación de estrategias de marketing menciono algunos conceptos referenciales.

Marketing: según Oviedo, Muñoz & Castellanos (2015) es un proceso de direcciones que envuelven una marca y una audiencia para comunicar mensajes e intercambiar percepciones e ideas. Para Fernández (2015) es la planificación de un producto o servicio de utilidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

Servicio al cliente: indica García (2016) son medidas que unifican todos los niveles de marketing para canalizarlos hacia la satisfacción de las exigencias de los clientes.

Calidad del servicio: para Rubio (2014) es la impresión del consumidor sobre la inferioridad o superioridad relativa de una organización, bien producto o servicio.

Imagen corporativa: para Sierra et al (2014) es la imagen psicológica que una sociedad se presenta mentalmente de una empresa.

CRM: indican Ríos & Orellana (2017) es la gestión de relación con el cliente mediante la utilización de herramientas para optimizar las acciones y tener mayor control.

Investigación de mercados: indica Argote, Vargas & Villada (2013) es una herramienta que recolecta información y la analiza sobre el comportamiento de los consumidores para la toma de decisiones.

Marketing mix: menciona Gallardo (2013) es un conjunto de variables controlables para coordinar un programa de marketing y alcanzar la respuesta deseada del mercado objetivo.

Canales de distribución: según Sierra, Moreno & Silva (2015) es un conjunto de participantes empresariales que ejecutan las funciones necesarias para hacer que el producto llegue al consumidor final.

Inversión en innovación: la importancia de invertir en innovación ha facilitado buenos resultados en los mercados. Menciona Córdoba & Naranjo (2017) es la incidencia de desempeño de una organización que permite desarrollar competencias, eficiencia y desarrollo en productos y servicios para el mercado.

Valor de la marca: indican Sneider & Ortegón (2016) es la capacidad del cliente para identificar el nombre, símbolo, logotipos, personaje, empaque, slogan de la marca en diferentes condiciones.

Estrategias de marketing: mencionan Quiroga, Murcia & Ramírez (2016) son técnicas de marketing aplicadas hacia los clientes según sus necesidades y expectativas de acuerdo a los productos y servicios ofertados. Según Farías (2014) son programas de lealtad llevados a generar obligaciones con los consumidores para generar confianza y compromiso.

Competencia digital: expresan Mon & Cervera (2013) es la posesión de habilidades, conocimiento y actitudes digitales para poner en acción de manera eficaz un propósito o finalidad.

Estrategias de marketing digital: para Andrade (2016) es la dirección y los pasos medibles para usar en los medios con el objetivo de llegar a los clientes y posicionar productos en el mercado de manera inteligente interactuando marca con el cliente.

Marketing en las redes sociales: para Saavedra, Rialp & Llonch (2013) es la interacción entre los miembros para generar información y fomentar las relaciones en una dimensión global.

Marketing móvil: expresan Olarte, Pelegrín, Reinares & Sierra (2014) permite segmentar, comunicar e interactuar con audiencias a través de un dispositivo móvil donde se aplica marketing orientado al mercado.

Marketing en línea: según Ortega (2015) es la utilización de tecnología de información basadas en internet para comunicar con intención comercial entre la empresa y el público objetivo.

Marketing relacional: indican Guadarrama & Rosales (2015) es la rentabilidad y crecimiento son la cooperación en el mercado mediante la participación de los clientes para mejorar técnicas y procesos de información.

Marketing viral: señala Aguilar, San Martín & Payo (2014) es la práctica del servicio libre del correo electrónico para añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios de manera que se infecta a varios usuarios de la publicidad inyectada.

Medios digitales: para Punín & Martínez (2014) es un escenario con distintos lenguajes y formas de narrar que crean e intercambian contenidos en plataformas digitales.

Publicidad digital: según Gómez (2016) es un conjunto de formas inconexas creadas en la red y tv digital, son acciones sin estrategia es decir son experiencias digitales que se han desarrollado en el internet.

Publicidad en línea: señala Montiel (2015) que es la comunicación digital para dar a conocer los productos y servicios a los clientes o posibles clientes del mercado mediante la utilización del internet.

Identidad digital: expresa Correa & Aberasturi (2015) es la presentación cómo somos, la reputación en las red de internet, es la manera como identifican a un producto o un servicio.

1.3 Investigación de mercado.

1.3.1 Metodología e instrumento.

Para aplicar la investigación en la Ciudad de Machala se utilizó la metodología de investigación transversal, documental y de campo para determinar la información más real del mercado.

Investigación documental: Se revisó la información documental como investigaciones de artículos científicos, libros, revistas entre otros que permitieron reflexionar información fundamental para el trabajo investigativo.

Investigación de campo: Se realizó un estudio a las familias de la Ciudad de Machala para determinar si está dispuesta a adquirir el uso de servicio de catering y eventos especiales de manera que le brinde todo el paquete de servicio y así no se

tenga que preocupar que falta alguna actividad para el evento. Esta investigación se realizó a través de una encuesta aplicada a las familias de la Ciudad de Machala.

Encuesta: Se aplicaron las encuestas a hombres y mujeres comprendidos entre 15 años y más de edad en la Ciudad de Machala.

1.3.1 Objetivos del estudio de mercado.

1.3.1 Objetivo general.

Determinar el uso de servicio de catering y eventos especiales para brindar un mejor servicio de calidad a las familias de la Ciudad de Machala.

1.3.2 Objetivos específicos.

Establecer el uso de servicio de catering y eventos especiales para mejorar su utilización continua mediante actividades y estrategias de mejora.

Identificar el servicio de catering y eventos especiales para implementar su uso en las familias de la Ciudad de Machala.

Fijar el precio adecuado del uso de servicios de catering y eventos especiales para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Determinar la distribución del servicio de catering y eventos especiales para brindar un mejor servicio a las familias de la Ciudad de Machala.

Identificar los medios de comunicación estratégicos para la promoción del servicio de catering y eventos especiales en la Ciudad de Machala.

1.3.2 Toma de la muestra.

El mercado objetivo es la población de la Ciudad de Machala con un total de 283037, hombres y mujeres entre los 15 años y más, familias de hogares de la ciudad, según proyección del año 2018 con un 68,1% del PEA según EMENDU (2018) con un total de población de 192748 personas que están en posibilidad de trabajar y adquirir el servicio, que reporta en sus informes el INEC. El mercado meta son hombres y mujeres de familias que gustan de celebrar fiestas, cumpleaños, bautizos, matrimonios entre otros.

$$n = \frac{N}{1 + (E)^2 \times N}$$

N= universo de la población.

n = tamaño de la muestra

1 = valor constante

E = margen de error aceptable 5%

$$n = \frac{192748}{1 + (5)^2 \times 192748}$$

$$n = \frac{192748}{1 + 0,0025 \times 192748}$$

$$n = \frac{192748}{1+481,87}$$

|

$$n = \frac{192748}{482,87}$$

$$n = 399$$

La investigación permitió determinar la aplicación de un total de 399 encuestas a la población de la Ciudad de Machala, hombres y mujeres perteneciente al grupo de familias de hogares de la ciudad que gustan celebrar fiestas, cumpleaños, bautizos, matrimonios entre otros, según proyección del año 2018, que reporta en sus informes el INEC.

1.3.3 Resultados.

1. Indique su rango de edad:

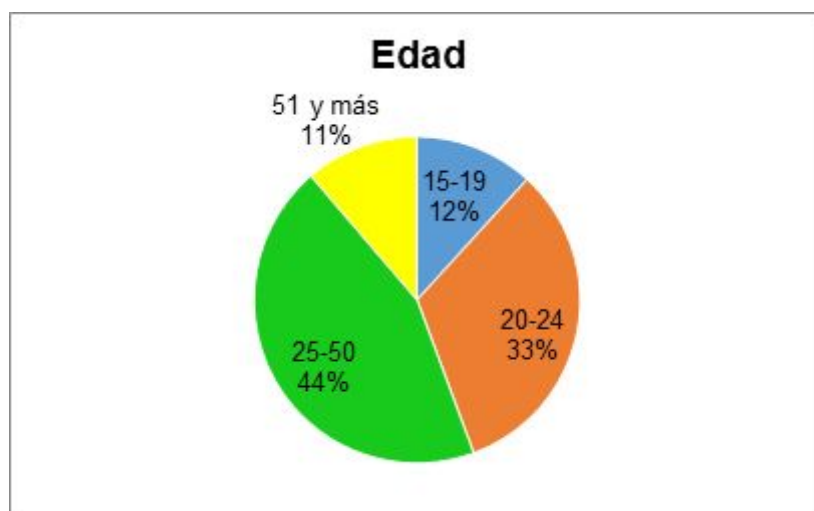
Tabla 1. Edad

Edad	No. Encuestas	%
15-19	47	12
20-24	130	33
25-50	177	44
51 y más	45	11
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 1 Edad



La investigación realizada a la población encuestada con una muestra de 399 ciudadanos se asemejó que el 44% de personas están entre 25 y 50 años de edad, un 33% entre 20 y 24, un 12% entre 15 y 19 años y un 11% entre 51 años y más. La edad identificada 25 a 50 años es un buen referencial para ofrecer los servicios de catering y eventos al mercado de la Ciudad de Machala. Esto indica que se evidenciará buenos resultados de contrataciones.

2. A contratado en su momento algún servicio de Catering y eventos?

(Servicio de alimentación que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones).

Tabla 2. Verificación de contrato de servicio de catering y eventos.

Ha contrato el servicio de catering y eventos	No. Encuestas	%
1 Bajo	7	2
2 Medio bajo	20	5
3 Medio	35	9
4 Medio alto	217	54
5 Alto	120	30
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 2 Verificación de contrato de servicio de catering y eventos.



El 54% de la población indica que ha contratado en algún momento el servicio de catering y eventos según evidencia la escala 4 medio alto, un 30% con 5 Alto, 9% valor 3 Medio, 5% es medio bajo y un 2% bajo. Muy buena puntuación medio alto para identificar que la población ha contratado el servicio de catering y eventos, esto indica que la oferta del nuevo emprendimiento tendrá aceptación al presentar un servicios con buenos beneficios y atributos.

3. Contrataría un servicio de Catering y eventos, de una empresa dedicada a este servicio únicamente, que no fuera la de un hotel?.

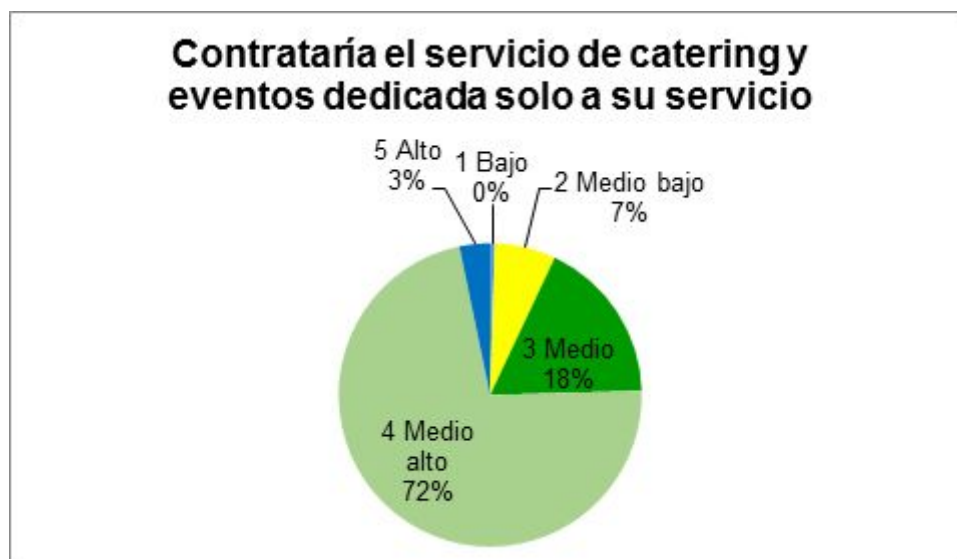
Tabla 3. Disposición de contrato de servicio de catering y eventos.

Contrataría el servicio de catering y eventos dedicada solo a su servicio	No. Encuestas	%
1 Bajo	2	1
2 Medio bajo	26	7
3 Medio	70	18
4 Medio alto	288	72
5 Alto	13	3
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 3. Disposición de contrato de servicio de catering y eventos.



El 72% de la población con escala 4 medio alto indica que si contrataría el servicio de catering y eventos dedicada solo a este servicio, 18% con 3 medio, 7% con escala 2 medio bajo, 3% con valoración 5 alto y un 0% no opino. Con una respuesta positiva de aceptación escala 4 medio alto se considera importante que la

empresa de servicio de catering y eventos posicione sus servicios en el mercado de Machala.

4. Qué tipo de evento usted frecuentemente organiza:

Tabla 4. Eventos que organiza con frecuencia.

Eventos que organiza con frecuencia	No. Encuestas	%
Cumpleaños	120	30
Bautizos	40	10
Quinceañeras	35	9
Matrimonios	33	8
Seminarios y talleres	25	6
Reuniones familiares	146	37
Otros	0	0
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 4. Eventos que organiza con frecuencia.



La población investigada indica un 37% que realiza reuniones familiares, un 30% cumpleaños, 10% bautizos, 9% quinceañeras, 8% matrimonios, 6% seminarios y talleres. Es importante considerar que los ciudadanos realizan de manera

constante reuniones familiares y cumpleaños, puntos importantes para que los servicios de catering y eventos mejoren sus servicios de propuesta en esta área.

5. Con qué frecuencia realiza usted un evento?

Tabla 5. Frecuencia de realización de evento.

Con qué frecuencia realiza el evento	No. Encuestas	%
Anual	270	68
Trimestral	31	8
Bimestral	33	8
Mensual	60	15
Semanal	5	1
Quincenal	0	0
Diario	0	0
TOTAL	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 5. Frecuencia de realización de evento.



El 68% de la población realiza los eventos de manera anual, 15% mensual, 8% trimestral, 8% bimestral y un 1% semanal. Existe un buen uso de servicios a nivel anual considerando que la población es grande para determinar un buen mercado

del servicio de catering y eventos, además de un buen ingreso para contrataciones de los servicios brindados.

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por plato. (Tomando en cuenta que ya conoce el sazón de la comida y sabe que es de alta calidad)

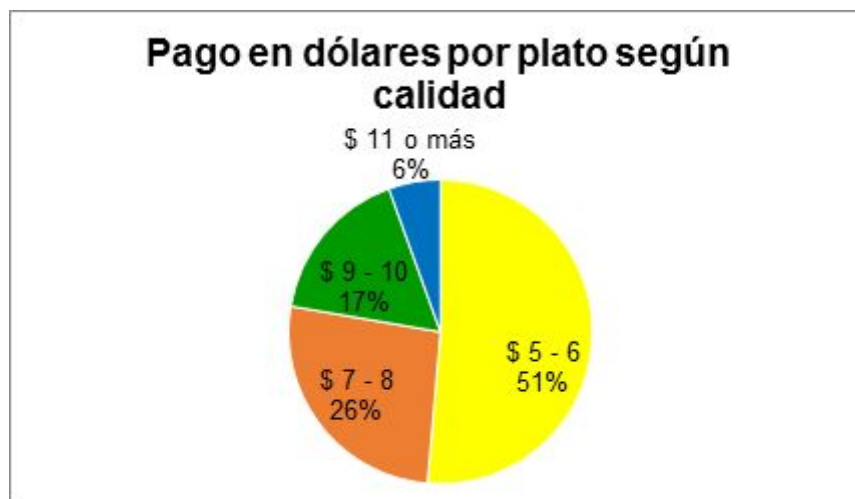
Tabla 6 Disposición de pago en dólares por plato según calidad.

Pago en dólares por plato según calidad	No. Encuestas	%
\$ 5 - 6	205	51
\$ 7 - 8	105	26
\$ 9 - 10	67	17
\$ 11 o más	22	6
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 6. Disposición de pago en dólares por plato según calidad.



De acuerdo a la oferta de calidad de platos especiales que se puedan brindar en los servicios de catering y eventos la población está un 51% dispuesta a pagar entre 5 y 6 dólares, 26% entre 7 y 8 dólares, 17% entre 9 y 10 dólares y un 6% a partir de 11 dólares y más. La empresa de servicios de catering y eventos para brindar una

buena atención y servicio al usuario deberá considerar la elaboración de sus platos brindados en un valor entre 5 y 6 dólares.

7. Cuánto estaría dispuesto a pagar en dólares por paquete completo. (Tomando en cuenta que incluye instalaciones, alimentación, sonido, música, coreografía, arreglos, decoración, servicio de bar, otros y usted sabe que es de alta calidad)

Tabla 7. Disposición de pago por paquete completo.

Pago por paquete completo	No. Encuestas	%
\$ 10 – 12	79	20
\$ 13 – 15	85	21
\$ 16 – 18	92	23
\$ 19 – 21	124	31
\$ 22 y más	19	5
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 7. Disposición de pago por paquete completo.



El 31% de la población está dispuesta a pagar entre 19 y 21 dólares por un paquete de servicio a una persona que asista al evento, 23% entre 16 y 18, 21% entre 13 y 15, 20% entre 10 y 12 dólares y un 5% está dispuesto a pagar 22 dólares y más. El precio recomendable a pagar por paquete completo para brindar el servicio de

catering y evento es entre 19 y 22 dólares que constará de servicio de instalaciones, alimentación, sonido, música, coreografía, arreglos, decoración, servicio de bar, otros servicios de alta calidad.

8. Qué deficiencias ha encontrado en sus últimos servicios de catering y eventos. Decoración y mobiliario.

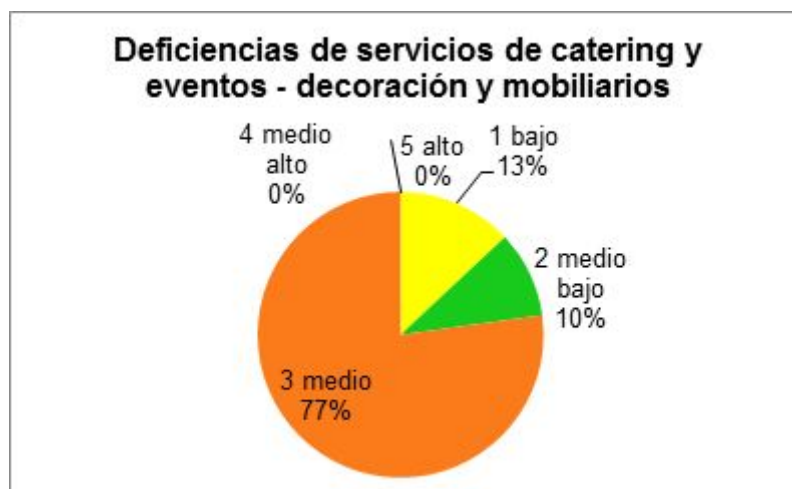
Tabla 8. Deficiencia de servicios de catering y eventos – decoración y mobiliarios.

Deficiencias de servicios de catering y eventos - Decoración y mobiliarios	No. Encuestas	%
1 bajo	52	13
2 medio bajo	39	10
3 medio	308	77
4 medio alto	0	0
5 alto	0	0
TOTAL	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 8. Deficiencia de servicios de catering y eventos – decoración y mobiliarios.



El 77% de la población indica en escala 3 medio que existe deficiencia de los últimos servicios brindados en el área de decoración y mobiliario, 13% 1 bajo y un 10% medio bajo. Punto importante a considerar decoración y mobiliario para los

nuevos servicios de catering y eventos a brindar por parte de C & E Nagua con el propósito de brindar un servicio de calidad.

Qué deficiencias ha encontrado en sus últimos servicios de Catering y eventos. Alimentos.

Tabla 9. Deficiencia de servicios de catering y eventos – alimentos.

Deficiencias de servicios de catering y eventos - Alimentos	No. Encuestas	%
1 Bajo	48	12
2 Medio bajo	319	80
3 Medio	32	8
4 Medio alto	0	0
5 Alto	0	0
TOTAL	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 9. Deficiencia de servicios de catering y eventos – alimentos.



El 80% de la población indica en escala 2 medio alto que existe deficiencia de los últimos servicios brindados en el área de alimentos, 12% 1 bajo y un 8% medio. Punto importante a considerar alimentos para los nuevos servicios de catering y

eventos a brindar por parte de C & E Nagua con el propósito de brindar un servicio de calidad en el proceso de alimentos.

Qué deficiencias ha encontrado en sus últimos servicios de catering y eventos. Servicio al cliente.

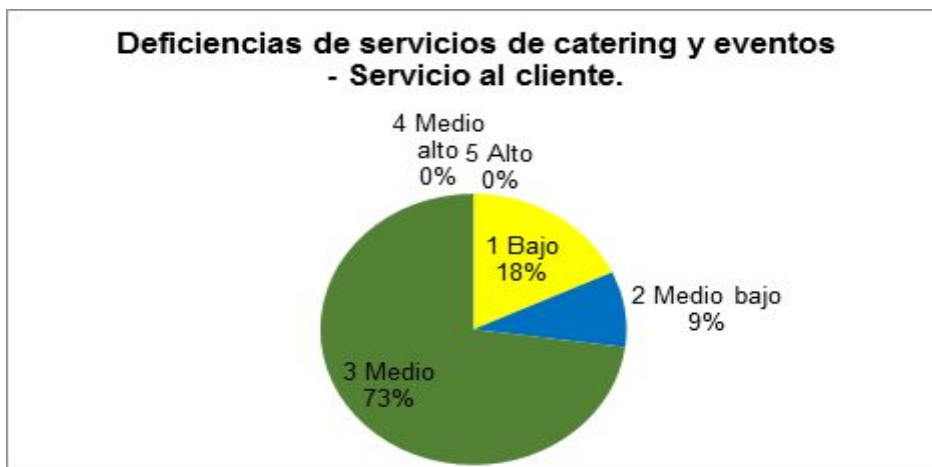
Tabla 10. Deficiencia de servicios de catering y eventos – servicio al cliente.

Deficiencias de servicios de catering y eventos - Servicio al cliente	No. Encuestas	%
1 Bajo	88	18
2 Medio bajo	44	9
3 Medio	355	73
4 Medio alto	0	0
5 Alto	0	0
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 10. Deficiencia de servicios de catering y eventos – servicio al cliente.



El 73% de la población indica en escala 3 medio que existe deficiencia de los últimos servicios brindados en el área de atención al cliente, 18% 1 bajo y un 9% es 2 medio bajo. Punto importante a considerar alimentos para los nuevos servicios de

catering y eventos a brindar por parte de C & E Nagua con el propósito de brindar un servicio de calidad en el proceso de servicio al cliente.

Qué deficiencias ha encontrado en sus últimos servicios de Catering y eventos. Bebidas.

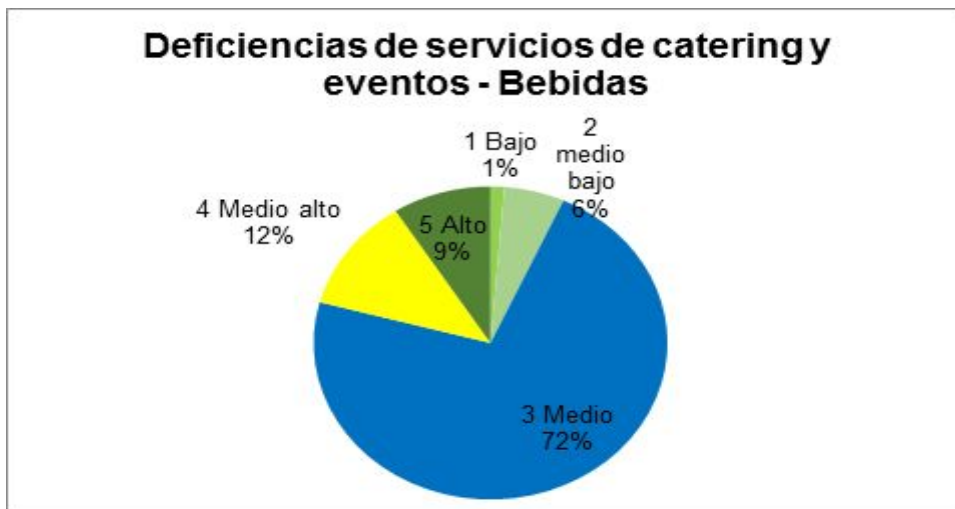
Tabla 11. Deficiencia de servicios de catering y eventos – bebidas.

Deficiencias de servicios de catering y eventos - Bebidas	No. Encuestas	%
1 Bajo	5	1
2 Medio bajo	22	6
3 Medio	289	72
4 Medio alto	47	12
5 Alto	36	9
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 11. Deficiencia de servicios de catering y eventos – bebidas.



El 72% de la población indica en escala 3 medio que existe deficiencia de los últimos servicios brindados en el área de bebidas, 12% escala 4 medio alto, 6% escala medio bajo y un 1% escala 1 bajo. Punto importante a considerar las

bebidas para los nuevos servicios de catering y eventos a brindar por parte de C & E Nagua con el propósito de brindar un servicio de calidad en el proceso de venta de bebidas.

Qué deficiencias ha encontrado en sus últimos servicios de Catering y eventos. Precio.

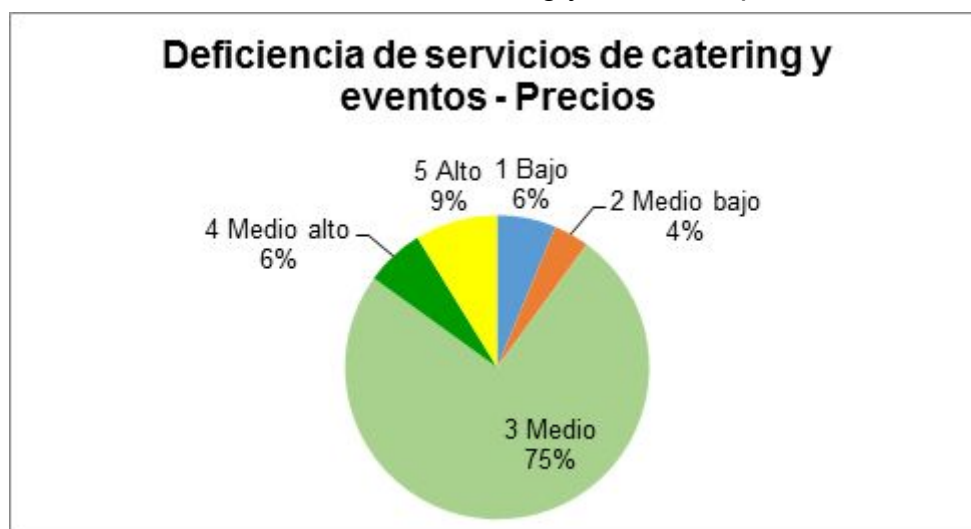
Tabla 12. Deficiencia de servicios de catering y eventos – precios.

Deficiencia de servicios de catering y eventos - Precios	No. Encuestas	%
1 Bajo	25	6
2 Medio bajo	15	4
3 Medio	299	75
4 Medio alto	25	6
5 Alto	35	9
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 12. Deficiencia de servicios de catering y eventos – precios.



El 75% de la población indica en escala 3 medio que existe deficiencia de los últimos servicios brindados en el área de precios, 9% escala 5 alto, 6% escala 1 bajo, 6% escala medio alto y un 4% escala 2 medio bajo. Punto importante a considerar las bebidas para los nuevos servicios de catering y eventos a brindar por

parte de C & E Nagua con el propósito de brindar un servicio de calidad en el proceso de precios de los servicios.

9. Como se entera de los servicios de Catering y eventos

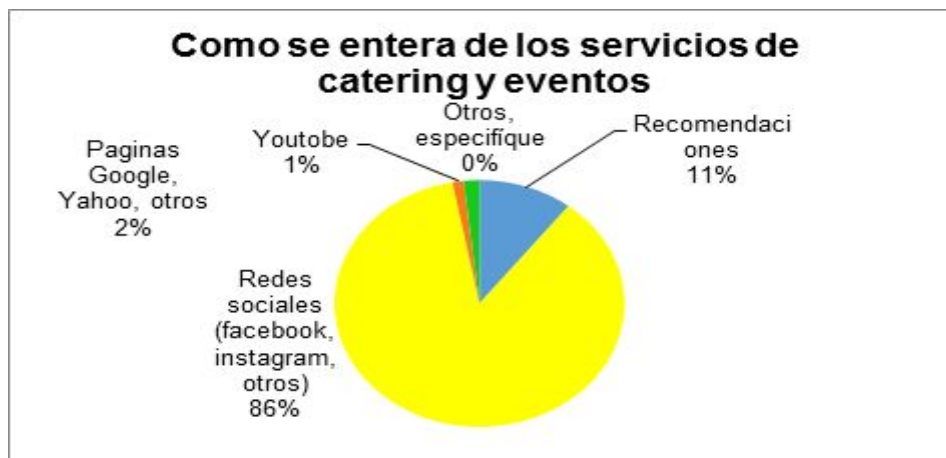
Tabla 13. Conocimiento de los servicios de catering y eventos.

Como se entera de los servicios de catering y eventos	No. Encuestas	%
Recomendaciones	42	11
Redes sociales (facebook, instagram, otros)	345	86
Youtobe	5	1
Páginas Google, Yahoo, otros	7	2
Otros, especifique.	0	0
Total	399	100

Fuente: Población de la Ciudad de Machala

Elaborador por: autor.

Gráfico 13. Conocimiento de los servicios de catering y eventos.



El 86% de la población se entera de los servicios de catering y eventos mediante las redes sociales como Facebook instagram y otros, 11% mediante recomendaciones, 2% páginas Google, Yahoo, otros y un 1% Youtobe. Recomendable para

promocionar los servicios de la empresa de catering y eventos C & E Nagua utilizar las redes sociales en las páginas de Facebook, instagram entre otros.

1.3.4 Conclusiones.

El estudio evidenció que la población de la ciudad de Machala hace uso de servicio de catering, esto indica que la empresa podrá aplicar las mejores estrategias de marketing para atraer su mercado. El público identificado de mayor aceptación es la población comprendida entre 25 y 50 años según la investigación que representa un 44% de aceptación al servicio y un 33% está entre 20 y 24 años de edad propicios para adquirir el servicio de catering y eventos en la Ciudad de Machala. El 54% de los ciudadanos si ha contratado el servicio de catering y eventos en una escala de 4 medio alto.

El 72% de la población estaría dispuesto a contratar el servicio de catering y eventos siempre que se dedique solo a su servicio con una escala de 4 medio alto. El 37% de los ciudadanos realiza reuniones familiares y un 30% cumpleaños, el 68% realiza los eventos con frecuencia de manera anual.

La investigación reflejo que el 51% de los ciudadanos está dispuesto a pagar por el plato de comida de alta calidad entre 5 y 6 dólares, este valor considerando la situación económica de la población de la Ciudad de Machala que en su mayoría es de nivel clase media.

La disposición a pagar por paquete a una persona que recibe el servicio de catering y eventos que comprende instalaciones, alimentación, sonido, música, coreografía, arreglos, decoración, servicio de bar y otros servicios de calidad es entre 19 y 21 dólares un 31% de aportación, es importante que la empresa considere otros paquetes acordes a las necesidades a pagar entre 16 y 18 dólares, 13 y 15 dólares y entre 10 y 12 dólares.

El 77% de la población indica que existen deficiencias recibidas en los últimos servicios de catering y eventos en el área de decoración y mobiliario, 80% en alimentos, 73% servicio al cliente, 72% bebidas y 75% precios.

El 86% de la población se entera de los servicios de catering y eventos mediante el uso de las redes sociales como Facebook instagram entre otros. Factor importante a considerar para la promoción de los servicios de la Empresa C & E Nagua.

CAPÍTULO II

DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.

2.1 IDEA DEL EMPRENDIMIENTO.

Actualmente la Ciudad de Machala es un lugar con mucho movimiento cultural y artístico, donde se destaca a la ciudadanía por ser muy novedosa, disfruta de los diferentes ambientes que acontecen en el mercado principalmente por motivos especiales o festividades sean estas todos los días o por temporadas. Según Illescas, Landín & Romero (2015) Machala celebra sus fiestas patronales, donde realizan varios eventos culturales, sociales y artesanales como homenaje a la Virgen de la Merced, el mes de las artes entre otros.

La mayor parte de las fiestas en la Ciudad de Machala son eventos para los habitantes, es decir son motivo de celebración, una fiesta patronal, la cantonización de Machala, la Provincialización que se festeja en la ciudad, fechas especiales de reconocimientos.

Las costumbres de los habitantes cada fin de semana buscan un motivo para festejar, el festejo inicia desde los días viernes, sábado y en algunos casos hasta los domingos, todo es motivo de fiesta por ejemplo no dejan pasar por alto la celebración de un cumpleaños, un bautizo, un matrimonio, una quinceañera entre otro tipo de eventos que hacen del momento un evento especial.

Las personas buscan ser festejados no con una simple reunión sino hacer un evento especial y exclusivo con sus amistades más allegadas, familiares con el propósito de pasar un rato agradable de diversión y sobre todo generar un recuerdo especial para no olvidar.

Los familiares de los homenajeados prefieren realizar eventos más exclusivos, que permitan realizar buenas fiestas que admitan, las preferencias de estos lugares exclusivos cada vez son más exigentes, la gente requiere mayor facilidad y ahorro de tiempo. Es decir todo más fácil donde los familiares no tengan que estar preocupándose por cada una de las actividades, las familias buscan que el invitado se sienta a gusto.

Por tal motivo se requiere que los eventos especiales ya no sean una actividad de la casa del hogar y que las mismas familias sean las que preparan las distintas actividades para un evento social como los alimentos, postres, sillas, arreglos, entre otros. En cambio son las mismas familias que buscan un servicio que provea de manera autónoma las actividades antes mencionadas.

Considerando que el presente plan de emprendimiento tiene el propósito de crear una empresa que brinde todas las actividades que incluyen la preparación de un evento fiestero con un servicio personalizado con paquetes incluidos donde el cliente ya no tenga que preocuparse en visitar varios lugares para presupuestar sus actividades de eventos, se pretende con el presente emprendimiento crear una empresa que brinde todas las facilidades de manera que se permita al cliente satisfacer una necesidad recibir un servicio de calidad según sus gustos y preferencias.

La empresa ofrecerá servicios de catering y eventos como bautizos, bodas, quinceañeras, cumpleaños donde se ocupará con toda las actividades de preparación de eventos, servicio de comida, bebida, mantelería, cubiertos, servicio de cocineros, camareros, personal de limpieza posterior al evento hasta alquiler de instalaciones y sonido para los diferentes tipos de eventos.

2.1.1 Nombre, misión, visión.

2.1.1.1 Nombre de la empresa.

Empresa de Servicios de Catering y Eventos “C & E” – Nagua

2.1.1.2 Misión.

Dar un servicio exclusivo de catering y eventos con personal especializado para satisfacer a los clientes de la ciudad de Machala.

2.1.1.3 Visión.

Ser una empresa líder en el servicio de catering y eventos a 5 años plazo, mediante personal capacitados, suministrando servicios y productos de calidad a precios cómodos que mejoren la rentabilidad generando beneficios a los clientes de la empresa en la ciudad de Machala.

2.1.2 Mapa y flujo de comunicación.

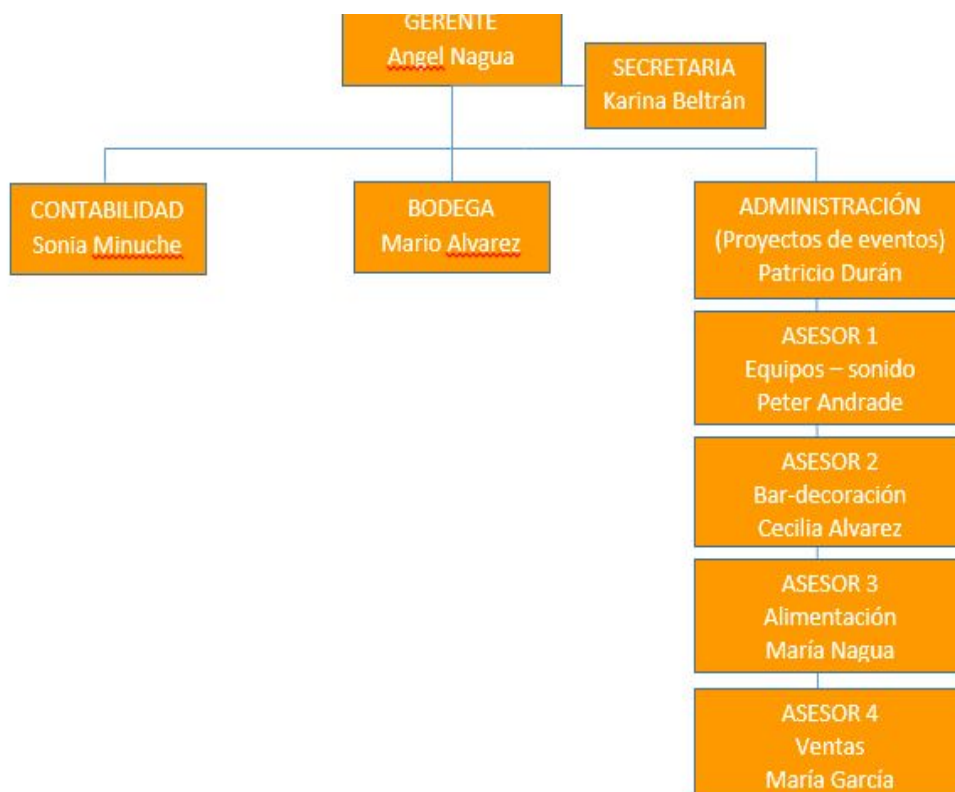


Figura 1. Mapa y flujo de comunicación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.

La empresa realizará el servicio de catering y eventos como propuesta de emprendimiento para en mercado de la Ciudad de Machala, donde la gerencia y la administración se realizará de manera organizada. Para el desarrollo de la creación se determinará una estructura organizacional con sus funciones, misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

Los servicios que brindará el emprendimiento son: Catering con actividades exclusivas en eventos grandes importantes en locales comerciales como quinceañera, bautizos, matrimonios, cumpleaños o proveer un producto para una fiesta familiar como por ejemplo entrega de alimentación para una familia reunida en un evento especial.

2.2.1 Estructura Organizacional.

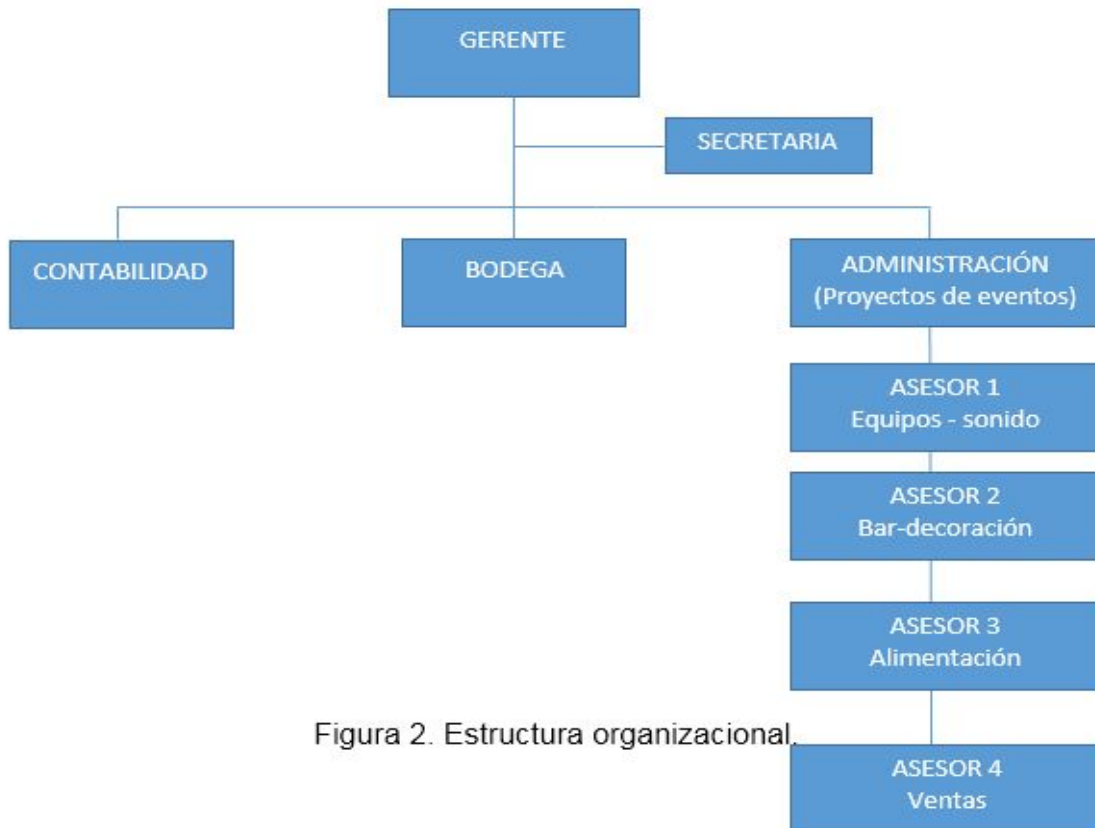


Figura 2. Estructura organizacional.

2.2.2 Funciones.

Gerencia. Es el alto mando de la empresa de servicio de catering y eventos no depende de jefaturas de nivel superior. Dispone de subordinados administración, ventas y mantenimiento.

Funciones:

- ∅ Realizar objetivos de la gestión y organización de los servicios de catering y eventos.
- ∅ Identificar las necesidades del mercado sus ventajas y desventajas y las nuevas tendencias.

- Ø Direccionar las estrategias empresariales y es el soporte de las toma de decisiones.
- Ø Facilitar el mantenimiento de los servicios brindados para una mejor calidad y satisfacción.
- Ø Representar a la empresa de manera legal y jurídica para toda clase de eventos especiales.
- Ø Lograr un clima agradable entre los clientes que reciben el servicio y sus colaboradores.
- Ø Evaluar y tomar decisiones empresariales respecto al servicio brindado.
- Ø Fomentar la relación entre directivos, colaboradores y clientes.
- Ø Analizar, evaluar y controlar las diferentes áreas de administración, ventas y bodega de los servicios que brinda la empresa.

Secretaria.

Aportar en el proceso de control de información, tramitar la documentación de oficina e informar a la gerencia las actividades a realizar.

Funciones:

- Ø Tramitar documentos.
- Ø Recibir y archivar documentos.
- Ø Atender pedidos del área administrativa para gestionar los procesos.

Ø Atender llamadas y generar citas para contratos de servicios de catering.

Contabilidad. Es un departamento que depende de manera directa de la alta gerencia, es un departamento de apoyo y no depende de subordinados.

Funciones:

Ø Analizar las transacciones de ingreso y egreso que realiza la empresa.

Ø Gestiona las actividades de información financiera para los accionistas como apoyo a la toma de decisiones en el desarrollo de las operaciones de la empresa.

Ø Controlar los pagos de impuestos y beneficios que la ley exige a la empresa.

Ø Verificar el funcionamiento de los procesos contables que maneja la empresa.

Bodega. Área específica de control de los bienes que ingresan y salen en la empresa.

Funciones:

Ø Medir el trabajo realizado respecto a los servicios brindados.

Ø Generar formas de trabajo para el personal que brinda los servicios de catering.

Ø Revisar la higiene y seguridad industrial de la producción para que sea de calidad.

- Ø Gestionar la calidad de producción y los inventarios de los diferentes servicios de catering y eventos.

- Ø Dar seguimiento a los servicios que se brindan antes, durante y después del evento.

- Ø Atender al cliente y explicar de manera cordial en las diferentes actividades que se realizan.

- Ø Realizar y ejecutar las órdenes de trabajo establecidas por los jefes inmediatos superiores.

Administración. Departamento dependiente directamente de la alta gerencia, dispone de subordinados según el área de producción con sus respectivos asesores de equipos – sonido, bar – decoración, alimentación.

Funciones:

- Ø Realizar adquisición de bienes y comprar a los proveedores.

- Ø Gestionar la información en todos los procesos de desarrollo de los bienes productos y/o servicios, además de mantener la comunicación con clientes y proveedores.

- Ø Supervisar la producción de la empresa.

- Ø Realizar los pagos de las negociaciones realizadas con los proveedores.

- Ø Controlar de inventarios de la mercadería en bodega.

Ø Implementar el stock de materia para brindar un mejor servicio de calidad.

Ø Verificar los recursos de la empresa y sus movimientos.

Ø Examinar la eficiencia y desempeño del servicio de catering y eventos que brinda la empresa.

Ø Verificar el control de caja.

Ø Realizar encuentros con todo su personal.

Ø Programar motivaciones e incentivos del personal.

Asesor 1.

Gestionar las actividades de equipos y sonido para los eventos.

Funciones:

Ø Verificar tipos de equipos y sonidos según el evento y lugar.

Ø Controlar conexiones de equipos.

Ø Gestionar mantenimiento de equipos.

Asesor 2.

Gestionar servicio de bar – decoración.

Funciones:

Ø Verificar los pedidos de bar, bebidas de acuerdo al evento .

Ø Controlar el stock de bebidas para brindar en el evento.

- Ø Verificar decoración de los eventos de acuerdo al acto especial o exclusivo.
- Ø Controlar brindar una decoración de calidad.
- Ø Seguimiento al servicio de bar y decoración.

Asesor 3.

Gestionar servicio de alimentación.

Funciones:

- Ø Verificar los tipos de pedidos en el área de alimentación.
- Ø Controlar el servicio de platos especiales según los eventos.
- Ø Seguimiento al servicio de alimentación brindado.

Asesor 4.

Genera los contactos y la negociación de los eventos.

Funciones:

- Ø Generar mayor volumen de ventas de servicios de catering y eventos.
- Ø Brindar servicio beneficio de calidad con asesoría y recomendaciones.
- Ø Realizar actividades de gestión promocional e incentivos para fidelizar a los clientes.
- Ø Actualizar base de datos de los clientes que intervienen en la negociación de servicio de catering y eventos.
- Ø Aportar con la gestión de información sobre incentivos y promociones hacia los clientes de la empresa.

Ø Planificar las actividades de negociación de los diferentes eventos exclusivos..

Ø Ejecutar las actividades que se han negociado de acuerdo a cada evento.

Ø Controlar los diferentes contratos de eventos realizados que se cumplan según lo establecido.

2.2.3 Perfiles.

Se contará con personal especializado, preparado y capacitado para brindar el servicio de catering y eventos, esto cuenta desde la forma de vestir hasta de la forma como atender al usuario o cliente y brindar el mejor servicio de la empresa.

CAPÍTULO III

3.1 Marketing Estratégico.

3.1.1 Elección del mercado Meta.

La empresa de Servicios de Catering y Eventos “C & E” – Nagua, para brindar los servicios al mercado ha determinado grupos de personas familias de hogares, quienes en investigación informaron la necesidad y preferencias del servicio de catering y eventos en el mercado de la Ciudad de Machala.

3.1.1.1 Geográfico.

Geográficamente la ciudad de Machala se encuentra ubicada al Sur del Litoral del Ecuador, es la ciudad más poblada de la Provincia de El Oro, cuenta con un clima lluvioso y tropical, sus actividades principales son el comercio, acuicultura, industria y agricultura. Actividades que permiten a las personas disponer de un empleo y

disfrutar y degustar variedad de platos exquisitos para su paladar. Los ingresos que genera la ciudad han permitido mejorar el PIB del Ecuador.

3.1.1.2 Demográfico.

Machala es considerada como la quinta ciudad más poblada del país, con una población de 283037 según proyección año 2018. Su clima tropical hace que la población disfrute de un ambiente agradable, participar de eventos.

3.1.1.3 Psicográfico.

La población de Machala dispone de una personalidad educada, son amigables, personas tratables de manera social, viven en un mundo comercial, cada quién se dedica a trabajar para sobrevivir. Disfrutan del ambiente familiar y gustan de costumbres y tradiciones, son personas extrovertidas.

3.1.1.4 Conductual.

La población de la Ciudad de Machala se orienta a una conducta social, amigable, divertidos que gustan de las fiestas, de buenos sentimientos y disponen de una personalidad con ética y moral.

3.1.1.5 Clase social.

El mercado a ser dirigido el servicio es de la clase social media, personas con condiciones económicas que al menos dispone de un salario básico y que están en condiciones de trabajar para poder adquirir el servicio de catering y eventos en el mercado de la ciudad de Machala.

3.1.2 Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva de brindar el servicio de catering y eventos es que la Ciudad de Machala contará con una empresa que brinde el servicio con paquete completo, donde el usuario no tenga que buscar sus actividades de creatividad del evento por separado, la empresa permitirá que el cliente se sienta a gusto y satisfecho del servicio donde acudirá a la selección de las actividades según sus gustos y preferencias y concretar fechas, tipo de evento, comida, lugar, amplificación, pagos entre otros servicios que la empresa brindará en su totalidad.

3.1.3 Posicionamiento.

Una propuesta de valor requiere del diseño de una buena marca y un producto o servicio que brinde los beneficios adecuados a las necesidades del consumidor y que éstos sean de calidad. Por tal motivo es importante disponer del diseño y gestión de una buena marca al mercado para que ésta se reconozca por los posibles clientes sobre el servicio que brinda de calidad la empresa. Que el cliente con solo recordar la marca reconozca que realiza la empresa, que brinda, beneficios atributos y eventos especiales acorde a los gustos y preferencias.

3.2 Descripción del servicio.

El servicio a brindar la empresa de Servicios de Catering y Eventos “C & E” – Nagua es preparación de alimentos y decoración y arreglos para eventos especiales como bautizos, matrimonios, quinceañeras, reuniones de organizaciones o empresas entre otros. Los usuarios de este servicio serán familiares en hogares de la Ciudad de Machala que gustan de distraerse y festejar eventos como los mencionados.

3.2.1 Atributos.

Los servicios de catering brindados son: la comida son: planificación de la comida, originalidad de los platos, cantidades a servir, asesoramiento, planificación y dirección del servicio, espacio o lugar idóneo para brindar el servicio con personal adecuado, armado – desarme y limpieza posterior del área del servicio,

equipamiento de vajilla, cristalería, mantelería, cubiertos, hielos, bebidas sin alcohol, cubrir mozos con personal de armado y personal de cocina, transporte de la gastronomía entre otros.

Los servicios de eventos especiales como bautizos, quinceañeras, matrimonios y adecuaciones de locales para organizaciones son: ubicación de infraestructura, decoración, arreglo de mesas, sillas mantelería, luces de neón, audio, cámaras, fotografía, videocámara, escenario del evento, tortas, bocaditos, mariachis, serenatas, bartender, balletista entre otros.

3.2.2 Diseño



Figura 3 Diseño del servicio.

La presentación del servicio será identificada con la marca representativa de la empresa “C & E” Nagua, diseñada con colores representativos azul eléctrico y negro, dispone de un slogan y la imagen del gerente propietario con un fondo decorado de manera especial que demuestra la calidad y etiqueta del servicio que

se brinda al mercado. Esta presentación estará disponible en la página web del servicio creada para que sea visitada por los posibles clientes o clientes actuales del servicio.

3.2.3 Líneas.

Las diferentes líneas de servicios a brindar son matrimonios, quinceañeras, bautizos, aniversarios, eventos a domicilio, reuniones de organizaciones entre otros.

Con el enlace de la página web creada se identificará los servicios principales que brinda la empresa con imágenes representativas y los nombres de cada servicio a brindar.

Matrimonios: Se brindará todo el servicio desde su domicilio a la iglesia, retorno a recepción y luego del evento. Todo según las exigencias del cliente.



Figura 4. Matrimonios.

Quinceañeras: Servicio completo en el lugar del evento e incluye carroza si el cliente desea, además de contar con bufet, adecuación y la organización de presentación de la quinceañera con coreografía entre otros.



Figura 5. Quinceañera.

Bautizos: Evento especializado desde la iglesia al lugar de recepción con filmación fotografías, servicio de alimentación, decoración del lugar del evento entre otros.



Figura 6. Bautizos

Aniversarios: Festejar aniversario de empresas se brindará el servicio de adecuación del lugar, sonido, infraestructura entre otros.



Figura 7. Aniversarios.

Eventos a domicilio: Celebración de cumpleaños, años de casados, graduaciones, entre otros con el servicio de adecuación del lugar, mantelería, alimentación, serenatas entre otros.



Figura 8. Eventos a domicilio.

Reuniones de organizaciones: Adecuación de eventos especiales por años de servicio, creación de productos o servicios, celebración de tiempo de servicio de las

organizaciones entre otros, se contará con la adecuación especializado de todo el evento.



Figura 9. Reuniones de organizaciones.

3.2.4 Marca.

El nombre diseñado de manera estratégica para la creación de la marca de servicio de catering y eventos fue escogido mediante lluvia de ideas con el propósito de generar un nombre que venda el beneficio y contenido del servicio y que además sea gestionado en el posicionamiento de la marca hacia el mercado de la Ciudad de Machala por calidad y seguridad. Según el estudio los atributos son la calidad del servicio y los complementos del producto que cumplan con el estándar requerido por el usuario.

El nombre de la marca propuesta es “C & E” – Nagua, que brindará el servicio de catering y decoración en los eventos especiales.



Figura 10. Marca.

La marca está compuesta por letras e imágenes denominada así imagotipo por el conjunto divisible entre el icono y las letras. Inicia con el enlace de letras que forma la C de catering y hace una continuidad en la misma letra una E de eventos que en conjunto forman una simbología. Además se adiciona imagen en forma de ramas que conforman el arte que se abre al mercado para brindar los diferentes servicios y se coloca en la parte inferior el nombre de la marca en letras NAGUA para hacer posicionamiento, para complementar la representación se adicionan un eslogan denominado Emociones que perduran, es decir difícil de olvidar un evento único y especial.

3.2.5 Slogan.

El eslogan se encuentra conformado por los beneficios que brinda el servicio con el propósito de garantizar la calidad que se brinda al presenciar los actos, compuesto por seis palabras de las cuales 3 palabras son las que dan a conocer el servicio beneficio que brinda, su significado es:

Emociones que perduran.

Emociones: El lugar decorado que hace que el cliente se sienta emocionado y a gusto del lugar que lo transporte a una celebración inolvidable.

Que perduran: El servicio brindado que el consumidor nunca olvidará un evento único para toda la vida y siempre estará en el recuerdo por ser un evento especial.

3.2.6 Imagotipo.



Figura 11. Imagotipo.

3.2.7 Color.

Los colores utilizados en el diseño de la marca son el color negro que es un color fuerte dominante de seguridad que al combinar con el color azul eléctrico transmite energía, impacto y pureza lo que demuestra responsabilidad y confianza.

Negro



Azul eléctrico oscuro





Figura 12. Color

3.2.8 Tipografía.

Hypnclica y Alarcon son la tipografía utilizada para que el texto se pueda leer de forma clara y precisa hacia el público que va dirigido.

3.2.9 Servicio al cliente.

La creación de la marca es con el propósito de brindar la preparación de alimentos terminados como platos de comida para los invitados de fiestas de compromisos como bautizos, matrimonios, quinceañeras y para otros eventos, además ofrecerá la decoración y arreglos de los onomásticos o fiestas que se celebren en los hogares o fiestas familiares, eventos de organizaciones.

3.3 Plaza y comunicación.

3.3.1 Plaza.

El canal de comercialización del servicio es canal corto, donde se contará con un punto de venta para ofertar los servicios a las familias de hogares, además a través del canal en línea se dirigirá la comercialización del producto. También se ofrece el servicio en los hogares haciendo conocer la existencia de la empresa y se entregará material de comunicación adecuado.



Figura 13. Canal de distribución.

3.2.2 Comunicación.

El tipo de relación con los clientes será mediante las estrategias que aplicará la empresa a través de promociones del servicio y sus productos brindados al mercado, se trabajara con una campaña segmentada al público objetivo, donde el cliente estará informado de los servicios de catering y eventos que brinda la empresa con el objetivo de persuadir y recordar la marca con la nueva presentación del servicio al mercado de la Ciudad de Machala.

3.3.2.1 Publicidad.

Existirá estrecha relación a través de espacios de publicidad y promociones en los medios de redes sociales, email marketing, newsletter, servicio post venta entre otros.

La redes sociales como es usual la mayor parte de la población adolescente y adulta cuenta es más fácil llegar por este medio principalmente por el Facebook a través de un fans page.

Email marketing, se emitirá por correos electrónicos diseños e imágenes de los eventos realizados como están decorados y la diversificación de alimentos que se brinda día a día.

Newsletter se contará con este espacio publicitario para promocionar la marca con lo servicios que brinda como catering y la decoración de eventos es decir el cliente se informará de los nuevos acontecimientos.

Servicio post venta se hará el seguimiento constante con el cliente para verificar la satisfacción del catering o evento especial brindado o ofrecerle un nuevo servicio con mejor atención de calidad.

3.3.2.2 Promoción de venta.

Por los servicios recibidos del cliente que realiza los contratos con la empresa, se hará acreedor a los diferentes paquetes de promoción de ventas a escoger de acuerdo a los servicios brindados, esto incluye descuentos, servicios adicionales gratis según la selección del evento. Es decir se aplicarán diferentes estrategias con la finalidad de hacer atractivo el servicio y hacer que el cliente se sienta a gusto y satisfecho de una empresa que le brinde una variedad de servicios con todo el paquete incluido.

3.3.2.3 Marketing digital.

La empresa aplica marketing digital que es la última tendencia con la finalidad de hacer posicionamiento, hacer conocer el servicio al mercado y a la vez hacer contrataciones a través de estos medios denominados canales de comercialización.

Fans Page.



Figura 14.Fans Page.

El diseño llevará en el centro el diseño de la marca de la empresa de servicio de catering y eventos, visualizará las imágenes de todos los eventos que realiza con sus respectivas decoraciones, dispondrá de los contactos para contrataciones, además de visualizar cada uno de las promociones.

Instagram.



Figura 15. Publicidad de instagram.

Diseño para promocionar los diferentes tipos de eventos que realiza la empresa donde se visualiza la imagen del evento decorado con luminarias y demás adecuaciones, cada evento lleva la marca de la empresa para hacer posicionamiento.

Banner digital 1



Figura 16. Banner digital 1

El diseño dispondrá de marca de la empresa en el centro de más tres presentaciones de los diferentes eventos que realiza la empresa para posibles contrataciones.

Banner digital 2



Figura 17. Banner digital 2

Nueva presentación con los diferentes eventos especiales y la marca corporativa en la parte derecha del diseño además de evidenciar el slogan de la empresa.

Newletter 1.



Figura 18. Newsletter 1

Publicidad para promocionar los diferentes eventos decorados, donde se visualiza el colorido especial de cada espacio. Adicional se colocará la marca corporativa de la empresa.

Newsletter 2.



Figura 19. Newsletter 2

Espacio publicitario para visualizar las diferentes actividades que realiza la empresa de servicio de catering y eventos como galería, información, contactos y los eventos especiales.

Página Web

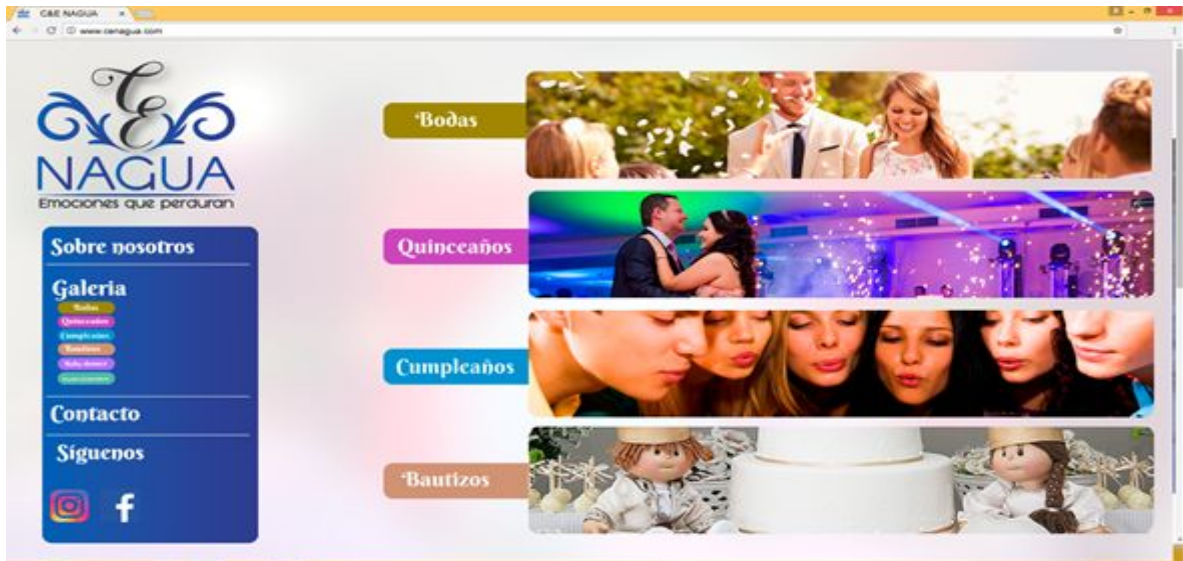


Figura 20. Página Web

La página promocional cuenta con la visualización de la marca corporativa como inicio además de los diferentes eventos especiales, además se conectará a los diferentes espacios de las redes sociales para posibles contrataciones.

Youtube



Figura 21 Youtube

Se contará con un video promocional con la presentación de los diferentes eventos que realiza la empresa más la marca corporativa, además de evidenciar la marca corporativa.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 Factibilidad técnica.

Determinar la necesidad de requerimientos tecnológicos para ejecutar las actividades de eventos especiales como servicio de catering y eventos, se estima útil la utilización de equipos de tecnología para brindar un mejor servicio a los usuarios.

La parte técnica cada área de servicio cuenta con personal técnico especializado en su función de manera que permite brindar el servicio estético requerido por el usuario.

Existe un departamento donde se almacena todos los implementos necesarios para el servicio de catering y eventos.

El funcionamiento del servicio cuenta con las siguientes áreas.

Alimentos.

Verduras y especerías escogidas.

Platos especiales y culturales.

Bocaditos.

Pastelería.

Jugos, néctar, gaseosas seleccionadas.

Bar.

Whisky.

Cerverza

Cocteles

Hielo

Agua

Mantelería – cristalería – platería.

Manteles de distintos colores (150 unidades).

Vestidos de sillas (500 unidades).

Bandolas y sudaderas (200 unidades).

Vasos coleros y wiskeros (1000 unidades).

Copas para brindis (1000 unidades).

Platos para buffet y porta bocadillo (2000 unidades).

Tenedores y cucharas (2000 unidades).

Hieleras y pinzas (500 unidades).

Sillas plásticas (2000 unidades).

Mesas plásticas (300 unidades).

Equipos de pastelería y buffet.

Hornos de bocadillos y torta.

Amasadoras.

Licadoras.

Planchadoras.

Uñetas de glass.

Ollas.

Cocinas.

Micro- honda.

Utensilios de cocina.

Congeladores.

Equipos de amplificación para eventos en salón para 250 personas (sonido activo).

Cajas activas (amplificadas).

Bajos activos (amplificados).

Micrófonos inalámbricos.

Micrófonos alámbricos.

Pantallas led de 3x2

Monitoreo activo en back line (escenario).Pedestales para micros.

Consola de 10 salidas al aire.

Equipos de amplificación para eventos abiertos para 1000 personas (sonido pasivo).

Cajas aéreas (pasivas).

Bajos pasivos.

Back line en escenarios.

Monitoreo.

Equipos de bajo.

Guitarra.

Piano.

Requinto.

Consola de 20 canales.

Micrófonos de percusión.

Pantallas Led de 6 x 4.

Costo de personal en diferentes eventos (staff).

Barman	45 c/u por eventos.
Cocineros	150 c/ u por semana.
Utileros	50 c/u por eventos.
Movilización	200 por semana.
Manteleros	150 por semana.
Cargadores	60 por evento.

Sonidistas	100 por evento.
Animadores	100 por evento.
DJS	100 por evento.
Filmador	80 por evento.
Fotografía	50 por evento.
Alfonbreros	50 por evento.
Montaje de escenario	200 por evento
Perileros	100 por evento.
Cockteleros	80 por evento.

El personal utilizado es totalmente capacitado en el área asignada lo que hace que el servicio sea de calidad para los usuarios de la Ciudad de Machala.

4.2. Factibilidad financiera.

4.2.1 Ingresos.

Tabla 14. Ingresos.

	precio	3600,00			
	mercado meta	300,00			
	índice de penetración	20,00%			
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Volumen	60,00	64,80	69,98	75,58	81,63
Ingresos	216.000,00	237.945,60	262.120,87	288.752,35	318.089,59

La empresa de catering y eventos C & E Nagua ofrecerá al mercado previo al estudio de mercado y de acuerdo a la aceptación de la nueva oferta de eventos especiales en paquetes para la ciudad de Machala a un precio estimado de \$ 3600,00 que incluye todo los gastos del evento en servicio de comida, pastelería, bebida, mantelería, infraestructura, decoración, sonido, serenata y todo lo que implica el servicio del evento.

El mercado meta a lograr en contrataciones para el año es de 300 eventos en calidad de paquetes con un índice de penetración del 20% al inicio de su lanzamiento.

4.2.2 Costos fijos.

Tabla 15 Costos fijos

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	mensualidad					
Arriendo	800	9.600,00	9.792,00	9.987,84	10.187,60	10.391,35
Secretaria	500	7.000,00	7.140,00	7.282,80	7.428,46	7.577,03
Boguero	500	7.000,00	7.140,00	7.282,80	7.428,46	7.577,03
Vendedor	800	11.200,00	11.424,00	11.652,48	11.885,53	12.123,24
Trabajadores	2000	28.000,00	28.560,00	29.131,20	29.713,82	30.308,10
Administrador	1200	16.800,00	17.136,00	17.478,72	17.828,29	18.184,86
Servicios						
Basicos	150	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Mantenimiento	150	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Publicidad	300	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76
Pagina web	50	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Total	6.450,00	87.400,00	89.148,00	90.930,96	92.749,58	94.604,57

Los costos fijos mensuales que la empresa tendrá son \$ 6.450,00 que considera pago a trabajadores de la empresa para control de las actividades, secretaria, bodeguero, para la ejecución de las actividades aunque siempre serán fijos en la empresa, administrador, servicios básicos, mantenimiento, publicidad, mantenimiento de pagina web. Para el primer año los costos son de \$ 87.400,00, segundo año \$ 89.148,00, tercer año \$ 90.930,96, cuarto año \$ 92.749,58 y para el quinto año \$ 94.604,57.

4.2.3 Costos variables.

Tabla 16. Costos variables

		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Proveedor de alimentos	200,00					
Iluminaria	150,00					
Local de eventos	500,00					
Disjey	350,00					
Decoración	200,00					
otro	500,00					
costo material	1.900,00	1.900,00	1.938,00	1.976,76	2.016,30	2.056,62
Comision vendedor	0,00					
vendedor	0,00	54,00	55,08	56,18	57,31	58,45
costo unitario		1.954,00	1.993,08	2.032,94	2.073,60	2.115,07
Volumen de produ.		60,00	64,80	69,98	75,58	81,63
Costo total var		117.240,00	129.151,58	142.273,38	156.728,36	172.651,96

En la ejecución de la actividad los costos van a variar de acuerdo a cada uno de los eventos a ejecutar como cumpleaños, bautizos, quinceañeras, matrimonios, seminarios y talleres, costo de materiales, el vendedor traslado. Para el primer año los costos son de \$ 117.240,00, segundo año \$ 129.151,58, tercer año \$ 142.273,38, cuarto año \$ 156.728,56 y para el quinto año \$ 172.651,96.

4.2.4 Punto de equilibrio.

Tabla 17 Punto de equilibrio

Costo Fijos mensual	Costo Variable Unit.	Precio mínimo	Punto de equilibrio	Equilibrio anual
6.450,00	1.954,00	3.500,00	4,17	50,06

El punto de equilibrio de las actividades ejecutadas de acuerdo a los diferentes tipos de eventos es de 4.17 considerando los costos fijos mensuales de \$ 6.450,00, a un precio de costo variable unitario de \$ 1.954,00 y un precio mínimo de \$ 3.500,00. Al ejecutar toda la actividad el equilibrio anual es de 50,06.

4.2.5 Flujo de caja.

Tabla 18 Flujo de caja.

Impuesto SRI %	25%					
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
inversiones						
Vajilla	3.000,00					
Mesa	500,00					
Escritorios	500,00					
Sillas	1.000,00					
Materiales de arreglo	1.500,00					
Manteles	1.500,00					
Arreglo	2.500,00					
Oficina	800,00					
Computadores	2.500,00					
Camion	30.000,00					
Costos fijos		87.400,00	89.148,00	90.930,96	92.749,58	94.604,57
Costo variables		117.240,00	129.151,58	142.273,38	156.728,36	172.651,96
Costos totales		204.640,00	218.299,58	233.204,34	249.477,94	267.256,53
ingresos		216.000,00	237.945,60	262.120,87	288.752,35	318.089,59
EBIT		11.360,00	19.646,02	28.916,53	39.274,41	50.833,06
SRI		2.840,00	4.911,50	7.229,13	9.818,60	12.708,26
Total	-43.800,00	11.360,00	19.646,02	21.687,40	29.455,81	38.124,79
descuento 15%	-43.800,00	9.878,26	14.855,21	14.259,81	16.841,46	18.954,76
TIR		VNP				
37%		30.989,50				

El flujo de caja de la Empresa de Catering & Eventos Nagua comprende en su inicio año cero la inversión de compra de vajilla, mesas, escritorios, sillas, varios materiales de arreglos, manteles, arreglo, computadores, camión, por ser su primer inversión se contará con un total de 43.800,00 negativo hasta que se recupere la inversión en los cinco años proyectados según el procesos de costos fijos, costos variables y costos totales. Para el primer año el flujo de caja total es de \$ 11.360,00, segundo año \$ 19.646,02, Tercer año \$ 21.647,40, cuarto año \$ 29.455,81 y quinto año 38.124,79. Se dispondrá de un TIR del 37% y un VNP \$ 30.989,50, lo que demuestra que existe buen ingreso para la empresa y es aceptable ejecutar sus actividades.

4.3 Factibilidad Ambiental

El servicio de C & E Nagua es de servicio de alimentos y eventos especiales para los usuarios, al momento de ejecutar el servicio en la actividad de alimentos se cuenta con los permisos necesarios del Ministerio de Salud, además de la calidad de preparación de alimentos cuenta con personas especializadas en el área que se encargaran de hacer el control necesario de los platos a brinda. Por tal motivo los servicios brindados no causan ningún impacto ambiental al momento de ejecutar el servicio.

4.4 Factibilidad Social

La empresa C & E Nagua dispone de factibilidad social por cuanto sus actividades se encuentran expresadas con el Plan Nacional del Buen Vivir, establecido en su objetivo 3 que indica: Mejorar la calidad de vida de la población.

El ejecutar las actividades de eventos y servicio de catering hace que el roce social de las personas sean más estrechas, cada vez permitirá ir conociendo mayores amistades y general mayor proceso social por cuanto obtendrá clientes de diferentes estatus sociales sin discriminación de entes o personas.

CONCLUSIÓN

La propuesta de implementación de la empresa de eventos de servicio de catering en el mercado es viable cumple con el objetivo de investigación y puesta en marcha por el nivel de aceptación que tiene la misma en el mercado de la ciudad de Machala. Considerando que la mayor parte de personas han contratado el servicio de catering y eventos un 54% en escala de 4 medio alto y un 72% de la población, en escala 4 medio alto, estaría dispuesto a contratar el servicio de una nueva empresa que le brinde la actividad en modalidad de paquetes, el 31% estaría dispuesto a pagar entre \$ 19 y 21 dólares por paquete de servicio brindado.

Existe buena aceptación de una nueva empresa de catering y eventos que ofrezca el servicio completo por paquetes, donde el usuario del servicio no tenga que preocuparse por buscar en diferentes puntos adquirir contratación de actividades como alimentación, decoración, pastelería, bebidas entre otras actividades, factor considerable para la implementación de las actividades de esta empresa en el mercado de la ciudad de Machala ofreciendo un paquete completo.

La empresa de catering y eventos ofrecerá los servicios de catering y eventos para cumpleaños, bautizos, quinceañeras, matrimonios, reuniones familiares, seminarios y talleres empresariales.

El flujo de caja recuperable es representativo para invertir en un empresa de catering y eventos, para su primer año se genera un ingreso de \$ 11.360,00 dólares, considerando que es factible que la empresa se implemente en el mercado de la Ciudad de Machala.

Por la tendencia la aceptación de los medios de comunicación para posicionar la empresa de catering y eventos son las redes sociales y páginas web.

La tasa interna de retorno (TIR) es del 37% representativo para la recuperación de inversión y el valor neto del producto (VNP) de \$ 30.989,50, es beneficioso para las actividades que la empresa de catering y eventos emprenderá.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a la aceptación de una empresa de catering y eventos que brinde todas las facilidades de eventos especiales a los usuarios donde se facilite todas las

actividades por paquetes es recomendable que se implemente por su alto nivel de aceptación de la población de la Ciudad de Machala.

La empresa implementará las actividades de cumpleaños, bautizos, quinceañeras, matrimonios, reuniones familiares, seminarios y talleres empresariales para los clientes del mercado.

Se recomienda brindar paquetes de los eventos a un precio estimado de \$ 20,00 por persona.

Que al implementar la empresa se realice su posicionamiento a través de las redes sociales y la ejecución y mantenimiento de una página web.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Revista Cuadernos de Gestión*, 15-31.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Argote, F., Vargas, D., & Villada, H. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 197-206.
- Córdoba, J., & Naranjo, J. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Información Tecnológica*, 153-166.
- Correa, J., & Aberasturi, E. (2015). Redes sociales e identidad digital docente. Experiencias de aprendizaje de futuras maestras de educación infantil a partir de la exposición artística Big Bang Data. *Revista Opción*, 223-245.
- EMENDU. (2018). *Indicadores laborales marzo 2018 - INEC*. Quito: INEC.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Revista Cuadernos de Administración*, 8-14.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista bibliotecas anales de investigación.*, 64-78.
- Fontes, S., García, C., Quintanilla, L., Rodríguez, R., Rubio, P., & Encarnación, S. (2015). *Fundamentos de Investigación en Psicología*. Madrid: Uned.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing mix para los públicos objetivo. *Revista Razón y Palabra*, 1-17.

- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 381-398.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Revista Razón y Palabra*, 374-396.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Illescas, W., Landin, S., & Lenín, R. (2015). *Costumbres y Tradiciones en la Provincia de El Oro - Ecuador. Un enfoque turístico*. Machala: Ediciones Utmach.
- Mon, F., & Cervera, M. (2013). Competencia digital en la educación superior: instrumentos de evaluación y nuevos entornos. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.*, 29-43.
- Montiel, J. (2015). Estrategias publicitarias en línea utilizadas por la oferta de turismo médico plástico y estético: El caso de Tijuana, Baja California, México. *Revista International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 106-117.
- Olarte, C., Pelegrín, J., Reinares, E., & Sierra, M. (2014). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Revista Universia Business Review*, 126-144.
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Revista Opción*, 652-675.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- Punín, I., & Martínez, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Revista Comunicar*, 199-207.
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Revista Entramado*, 122-135.

- Ríos, M., & Orellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*, 121-163.
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional. 54-64.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Revista Telos*, 512-529.
- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Ragel, O., & Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Revista Sotavento MBA*, 88-98.
- Sneider, J., & Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 75-94.
- Starofservice. (Lunes de Enero de 2018). <https://www.starofservice.ec/dir/el-oro/machala/machala/organizacion-d-e-fiestas>. Obtenido de <https://www.starofservice.ec/dir/el-oro/machala/machala/organizacion-d-e-fiestas>: <https://www.starofservice.ec>
- Toca, C. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Revista Estudios Gerenciales*, 386-395.
- Velez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 346-369.

ANEXO

MODELO DE ENCUESTA – MUESTRA POBLACIÓN CIUDAD DE MACHALA.

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación de la empresa de servicios de catering y eventos en la ciudad de Machala.

1. Indique su rango de edad:

15-19

20-24

25-50

51 y más.

2. A contratado en su momento algún servicio de Catering y eventos? (Servicio de alimentación que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones). Marque según importancia 5 alto, 4 medio alto, 3 medio, 2 medio bajo, 1 bajo.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3. Contrataría un servicio de Catering y eventos, de una empresa dedicada a este servicio únicamente, que no fuera la de un hotel?. Marque según importancia 5 alto, 4 medio alto, 3 medio, 2 medio bajo, 1 bajo.

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

4. Qué tipo de evento usted frecuentemente organiza:

Cumpleaños

Bautizos

 Quinceañeras

 Matrimonios

Seminarios y talleres

Reuniones familiares

Otro (especifique)

5. Con qué frecuencia realiza usted un evento?

Anual

Semanal

Mensual

Trimestral

Otro (especifique)

