UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017 – MARZO 2018

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

"JORGE´S GOURMET FOOD"

EGRESADO:

JORGE ENRIQUE CEREZO NAJERA

TUTORA:

MBA.CARLOTA JUDITH VERA MARQUEZ

AÑO 2017-2018

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6
RESUMEN EJECUTIVO 7
INTRODUCCIÓN 8
CAPITULO I IDEA DEL NEGOCIO 10
1.2. Fundamentación Teórica de la idea de negocio 12
1.3. Estudio de Mercado 13
1.3.1. Objetivos del estudio de mercado. 14
1.3.2. Competencia 14
1.3.3. Caracterizar la competencia 15
1.3.3.2. Paso 2 Precio (P) 16
1.3.3.3. Paso 3 Plaza (P) 16
1.3.3.4. Paso 4 Promoción (P) 16
1.3.4. Plan de Organización y Gestión o Análisis Administrativo y legal 17
1.3.5. Organización Funcional 18
1.3.6. Estudio Técnico del proyecto 19
1.3.7. Estudio financiero 20
1.3.7.1. Elaboración de los estados financieros 20
1.3.7.1.1. Estado de resultados 20
1.3.7.1.2. Estado de situación financiera (balance general) 21
1.3.7.1.3. Flujos de efectivo 21
1.3.7.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras 22
1.3.8. Evaluación del proyecto 23
1.3.8.1. Objetivos de la evaluación 23
1.3.8.2. Evaluación de las fases 24
1.3.8.3. Estrategias 25
1.3.8.4. Evaluación Ambiental 26
1.3.8.5. Propósito de los procesos de ejecución, seguimiento y control 28
1.3.8.6. Indicadores de rentabilidad. 29
1.3.8.7. Evaluación Social 29
Capítulo II. Diseño organizacional del emprendimiento. 31
2.1. Descripción del emprendimiento. 31

2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento. 31
2.2.1. Análisis FODA 32
2.3. Estructura organizacional y funcional. 33
2.3.1. Descripción de puesto 33
2.3.2. Estudio Legal 35
2.3.2.1. Requisito para obtener el registro único de contribuyente 35
2.3.2.2. Patente Municipales 35
2.3.2.3. Presentación y Pago: Tesorería del Municipio 36
2.3.2.4. Permiso anual de funcionamiento del cuerpo de bomberos 36
2.3.2.5. Permiso sanitario de funcionamiento 37
Capitulo III. Modelo de negocio. 38
3.1. Segmento del mercado. 38
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor. 47
3.2.1. Menús de buffet 47
3.2.2. Banquete 48
3.2.3. Comida gourmet 49
3.3. Canales de comercialización. 51
3.3.1. Ubicación 51
3.3.2. Estrategia de promoción y comunicación 52
3.4. Relaciones con los clientes. 54
3.5. Fuentes de ingreso. 54
3.6. Activos para el funcionamiento del negocio 54
3.7. Actividades del negocio. 57
3.8. Estructura de costos. 58
Capitulo IV. Estudios de factibilidad del emprendimiento. 59
4.1. Factibilidad Técnica. 59
4.1.1. Balance de personal 60
4.1.2. Balance de insumos 61
4.2. Factibilidad Financiera. 62
4.3. Factibilidad Operativa. 64
4.3.1. Valor Actual neto 64

4.3.2. Razón beneficio costo (RBC) 64
4.4. Factibilidad Ambiental. 65
4.5. Factibilidad Social. 65
CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 66
5.1. CONCLUSIONES 66
5.2. RECOMENDACIONES 67
Referencias bibliográficas 68
Bibliografía 68
ANEXO 70
Anexo 1 71
Anexo 2 73
Anexo3 75

DEDICATORIA

Dedico con infinita ternura este proyecto de emprendimiento fruto de las experiencias vividas durante mi etapa estudiantil en la Universidad Técnica de Babahoyo y la Escuela Culinaria de las Américas, a mis queridos padres quienes en base de esfuerzos y sacrificios hicieron para mí todo cuanto estuvo a su alcance, ya que con su apoyo moral y económico han hecho posible que culmine con éxito mis estudios universitarios y así obtener mi título anhelado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a mi tutora de proyecto de emprendimiento, MBA. Ec. CARLOTA JUDITH VERA MARQUEZ, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde el primer momento.

Así mismo mi agradecimiento y gratitud para mis distinguidos maestros, quienes con capacidad y responsabilidad profesional depositaron en mí sus sabios conocimientos que me sirvió de orientación para llegar a la meta anhelada.

Y a i prestigiosa Universidad por ser el templo del saber donde recibí la sapiencia de mis connotados maestros.

RESUMEN EJECUTIVO

La razón de este proyecto. Tiene como finalidad demostrar que los proyectos de emprendimientos se pueden concebir desde la premisa de la aplicación de todos los aspectos técnicos y metodológicos que minimicen el riesgo de la inversión. En nuestro entorno es poco común concebir proyectos terminados dentro del presupuesto, y con la calidad esperada, superar las expectativas que nos hemos propuesto, desarrollando relaciones con los posibles clientes, proveedores y demás integrantes.

Los proyectos tradicionales no proveen las bases necesarias para cumplir con éxito los objetivos y muchas veces pueden llevar a resultados nada efectivos.

Esta proyecto tiene varias intenciones una de ellas es servir a la comunidad del cantón Babahoyo.

Al revisar el material concluiremos que es más efectivo tener un proyecto con orden y poder rendir cuentas, que improvisar soluciones. De esa manera promover el cambio de cultura existente, para lograr mejores resultados.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado donde las empresas deben ser competitivas para incursionar en el mercado ofreciendo productos de buena calidad y con un servicio de excelente calidad.

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio, u otra idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia.

Cultura emprendedora A raíz de los profundos cambios sociales y económicos que se está produciendo en la sociedad, la creación de empresas se consolida como uno de los principales motores de generación de empleo

El plan de negocio debe ser producto de una investigación sólida, considerando el mercado objetivo así como el entorno donde se va a desarrollar la empresa. Al elaborar el plan de negocio sustentado en la investigación, el emprendedor contara con mayores recursos para sostener su proyecto, generar fuerza de trabajo y aportar al desarrollo del país.

La investigación asociada al plan de negocio consiste en múltiples actividades: analizar el mercado, evaluar el producto y servicio que se está oreciendo en el mercado, examinar la competencia, diseñar una propuesta de valor, identificar a los clientes principales, identificar la estructura organizacional, proyectar los aspectos económico – financiero

La línea de investigación que se enmarca el trabajo de titulación es producción y competitiva. Se aplicó los siguientes métodos de investigación para la realización del plan de negocio: Inductivo, porque analizaremos otros factores como por ejemplo considerar el estudio o la aplicación de Proyectos de Inversión. Deductivo, porque detallaremos toda la estructura de un proyecto de inversión para su futura aplicación. Analítico-Sintético, porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

CAPITULO I IDEA DEL NEGOCIO

AGENCIA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS "JORGE´S GOURMET FOOD"

CHEF INT. JORGE ENRIQUE CEREZO NAJERA

1.1. Descripción de la idea de negocio.

En un mundo globalizado los cambios sociales y económicos han generado una cultura emprendedora identificando oportunidades de emprender negocios y aportar a la matriz productiva del país.

La idea nace de la necesidad que existe en el mercado porque no existe una empresa que ofrezca el servicio de Cartering, lo que ofrecen es el servicio de alimentos a través de eventos Morán, que está incursionando en el mercado aproximadamente ocho años

ofreciendo el servicio de restaurant y preparación de Buffet para ocasiones especiales; Johnny Evento con diez años en el mercado, se dedica a ofrecer alimentos preparado a domicilio para todo tipo de compromiso social, Guido con aproximadamente veinticinco años en el mercado oferta los servicio de alimentación para todo tipo de compromiso social.

Estas empresas se las considera como competidoras directa y como competidora indirecta se considera los restaurantes que oferta el servicio de alimentación para todo evento social. Ante la necesidad de encontrar la oportunidad del mercado de oferta el servicio de Cartering se plantea la necesidad de la implementación de agencia de organización de eventos que cumpla con las aspiraciones del consumidor.

El emprendimiento tiene como objetivo principal satisfacer un mercado específico, el mismo que va a estar destinado a proveer del servicio de alimentación y el montaje de mesas a todo tipo de eventos (Matrimonios, Cumpleaños, fiestas deportivas, infantiles, entre otros), por medio de la agencia de organización de eventos Gourmet.

Los productos de la agencia de organización de eventos son de buena calidad y frescos, los cuales hacen que la preparación de cada comida sea más exquisita. Las combinaciones de menús satisfacen los gustos de cada cliente. El producto y servicio sean de alta calidad, y así hacer que la agencia tenga un rápido posicionamiento en el mercado de la alta cocina.

THE JORGE´S GOURMET FOOD tiene un modelo de negocio definido y la innovación de ofrecer servicio en tres etapas: entradas, plato principal y postre, lo cual la

competencia no lo realiza en el Cantón Babahoyo, esta estrategia de negocio será una ventaja competitiva

1.2. Fundamentación Teórica de la idea de negocio

(Schnarch, 2016) El estudio de emprendimiento ha sido abordado de distintas perspectivas y disciplina, siendo por eso complicado llegar a conceptualizaciones clara. Son muchas las definiciones, teorías, ideas, opiniones y creencias que existen al respecto, e incluso hay problema semánticos, al usarse indistintamente término como negocio y empresa, o emprendedor con empresario o gestor.

(Alcaraz, 2011) Emprender es un término que tiene múltiples acepciones. Según el contexto en que se le emplee será la connotación que se adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro, Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocio, Say (1800) citado por Drucker (1989) lo clasifica como un "buen administrador". En cambio para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos y en esto coincide Ronstadt (1983) (pág.2)

(Petit, 2010) La palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa "Acometer y comenzar una obra o empresa". Es un rasgo distintivo de un individuo o una institución, es una conducta y su base es conceptual y teórica no meramente intuitiva (Drucker, 1994). Con base en esta premisa, la esencia del emprendimiento tiene que ver no sólo con los procesos de gerencia del conocimiento sino

también con los procesos de gerencia de innovación, cooperación y desarrollo. Así pues, la importancia y alcance del emprendimiento dependerá de las habilidades de una sociedad para gestionar y transferir la creación del conocimiento en forma estratégica y organizada con la finalidad de agregar valor económico y/o social.

(CEASE;, 2011) Plan de negocio es un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Esta guía es un documento en el que se describe el negocio a realizar, analizando el mercado y se establecen las acciones que se realizarán a futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas. De esta manera, el plan de negocio, es también un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento (pág.9)

(Salinas, Gandara, & Alonso, 2013). Las relaciones de trabajo tradicionales están sufriendo una gran transformación debido al elevado desempleo en ciertos sectores y al descenso del empleo público; además cada vez es más frecuente el recurso de la subcontratación en todas las grandes empresas. La cultura emprendedora es un conjunto de cualidades, habilidades y conocimiento necesario que poseen los individuos para poder gestionar su propio proyecto o itinerario profesional, o crear su propio negocio como otra opción (no como última salida) frente al trabajo por cuenta ajena (pág. 8)

1.3. Estudio de Mercado

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

En la investigación formal del estudio consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Vaca, 2010)

1.3.1. Objetivos del estudio de mercado.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado, ya que éste puede estar en manos de un monopolio u oligopolio. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume (Vaca, 2010)

1.3.2. Competencia

(Socolovsky, 2011) Hoy con la globalización de la economía, la definición de la competencia se hace más compleja, ya que no es posible conocer, en su totalidad, a quienes compiten (por ejemplo puede ser cualquier empresa que se encuentra en el otro lado del mundo). De cualquier manera será útil definir a los más probables competidores potenciales.[1]

[1] *Es importante explicar cuáles serán nuestras ventajas comparativas para enfrentar esa competencia

1.3.3. Caracterizar la competencia

(AVSI: Proyecto "Reconstruir Juntos", 2011) A partir del análisis de la información sobre la competencia recogida en el estudio de mercado, se puede definir aquellos que venden el mismo producto o servicio y los que venden productos o servicios que pueden sustituir del negocio.

Para el registro de la información que facilite esta caracterización de la competencia, se sugiere el siguiente formato:

Cuadro 1 Formato para el análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
Empresas competidoras	Aceptación			¿Por qué le Compran?	Precio de venta	¿Dónde se comercializa el producto?
	Alta	Regular	Poca			

Fuente: AVSI: Proyecto "Reconstruir Juntos"

Para realizar el Plan de Mercadeo, deberá definirse cada una de la 4 P y luego realizar la mezcla del plan de mercadeo.

1.3.3.1. Paso 1 Definir el Producto (P)

El producto se define en función de la necesidad que satisface, sus características y su diferenciación con otros productos. En el gráfico siguiente se describe los diferentes niveles entorno al concepto del producto[2]

Producto básico. Responde a la idea genérica o necesidad que cubre el producto.

[2] P. Kotler

Producto real. Todo producto básico puede convertirse en un producto real con la incorporación de elementos tales como, el nombre de la marca, el envase y el etiquetado, la calidad, el estilo y otras características tangibles.

Producto aumentado. La adición de una serie de servicios al producto real lo convierte en un producto aumentado. Estos servicios son los conexos y que definen la diferenciación y preferencia de compra.

1.3.3.2. Paso 2 Precio (P)

Definir el precio significa cuánto se va a cobrar a los clientes por el producto o servicio. También incluye los descuentos y plazo de crédito que se ofrecerá a los clientes. Para fijar el precio se debe tener en cuenta: los costos, cuanto están dispuestos a pagar los clientes por el producto y los precios de la competencia.

1.3.3.3. Paso 3 Plaza (P)

La plaza, es la forma de entrega, canal, distribución, ubicación o cobertura del negocio para asegurar que la oferta de los productos llegue, a los clientes. En la definición de la plaza, se debe considerar si la venta será en forma directa o mediante la intermediación de distribuidores, en un punto de venta fijo o bajo las modalidades de casa en casa, entre otros.

1.3.3.4. Paso 4 Promoción (P)

Promoción significa brindar, informar y atraer a los clientes para que compren. Existen diferentes formas y alcance de la promoción de productos o servicios.

Publicidad. Es una forma de informar sobre el producto o servicios utilizando medios comerciales o gratuitos de información. Por lo general se utiliza para posicionar el producto.

Promoción de ventas. Este tipo de promoción es de mayor alcance en tanto que está orientado a lograr que el cliente potencial o demanda compre en un momento determinado. Es lo que comúnmente conocemos como las ofertas. Ejemplo de ello es: 2 X 1, compre dos y lleve tres, amas de casa no pagan la entrada, mayores de 50 años tienen un 10 % de descuento en la farmacia, etc. (Pág. 19-21)

1.3.4. Plan de Organización y Gestión o Análisis Administrativo y legal

(René Garzozi et. al, 2014) El objetivo central de este análisis y etapa del plan es definir las características del grupo emprendedor y el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de recursos, la figura legal que tendrá la organización y todos los aspectos legales propios de cada país que sean necesarios para operar en el rubro elegido.

¿Cómo estará organizada la empresa?

Los gobiernos de todos los países disponen de diferentes alternativas de organización o de personería jurídica para las empresas. De éstas, usted debe elegir la que mejor se adapta a las necesidades de la empresa propuesta. Sin embargo, es recomendable consultar con un abogado antes de decidir sobre el tema. Los factores principales que deben tomarse en cuenta incluyen, implicancias impositivas, la integridad de los socios y el alcance de la responsabilidad personal.

La opción de la forma legal va a depender mayormente de sus recursos, experiencias y tamaño de la inversión. Se recomienda que sea propiedad unipersonal si usted cuenta con suficiente recursos y conocimientos técnicos para manejar la empresa por su cuenta. De lo contrario, usted debe considerar sea una sociedad o una sociedad anónima (corporación). Existen básicamente cuatro formas comunes de organización de una empresa: (1) propiedad

unipersonal, (2) sociedad, (3) sociedad privada limitada (sociedad cerrada) y (4) sociedad anónima abierta (sociedad abierta) (Pág.59-60)

1.3.5. Organización Funcional

(Hernández, Hernández, & Hernández, 2013) La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos.

- La organización se refiere a estructurar
- Como deben ser las funciones jerárquicas y actividades
- Se refiere a funciones, niveles o actividades que están por estructurarse
- La organización constituye el dato final del aspecto

Organizar es el proceso de determinar qué es lo que debe hacerse para lograr un fin predeterminado. También consiste en dividir las actividades en segmentos tales que puedan ser desempeñados por una persona, así como en suministrar los medios para la coordinación de modo que no se desperdicien esfuerzos y los miembros de la organización no interfieran unos con otros (pág. 80).

(Miguel, 2010) El organigrama de una empresa señala las relaciones entre los principales ejecutivos y las entidades funcionales en que se basa su estructura orgánica. En la formulación de un proyecto se incluye la elaboración de un **organigrama** tentativo, que ayuda a visualizar los ejecutivos que se requieren y el costo que representarían para la plana industrial proyectada. Este organigrama, una vez realizado el proyecto, suele ser

modificado por los dirigentes de la empresa, de acuerdo con los cambios observados en las necesidades de la misma, la capacidad del personal que le sea posible contratar y los recursos con que cuente (pág. 181).

Plan de Producción o Análisis Técnico El objetivo principal del análisis técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio, con la calidad, cantidad y costo requerido, para obtener resultados satisfactorios. Para ello, es necesario identificar, tecnologías, materias primas, mano de obra, procesos, proveedores, etc. Aquí se agrega además toda la información obtenida en la etapa anterior de marketing, ya que sobre la base de la estimación de la proyección de ventas, usted obtendrá su capacidad de producción.

Otro aspecto importante es describir el proceso de producción lo más claro posible. Esto presenta a quien va a evaluar, una buena idea del por qué se necesitan ciertos equipos o por qué se requieren ciertas habilidades. Si existen procesos alternativos, explique por qué ha escogido el suyo, en particular. Luego estime qué materia prima, mano de obra y otros gastos generales se requieren para la producción (Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel, & Zambrano, 2014)

1.3.6. Estudio Técnico del proyecto

(Sapag, 2010) El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y

eficientemente. Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación (Pág. 95).

1.3.7. Estudio financiero

(Córdova, 2011) En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fecha para los diversos ítems señalados, su forma de financiamiento (aporte propio y crédito) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto (pág.311)

1.3.7.1. Elaboración de los estados financieros

(Morales & Morales, 2013) La información financiera se refleja en los diferentes estados financieros, los cuales se utilizan para realizar la evaluación financiera. He aquí los más representativos:

- Estado de resultados.
- Estado de situación financiera o balance general.
- Estados de flujos de efectivo.

1.3.7.1.1. Estado de resultados

Éste es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades.

1.3.7.1.2. Estado de situación financiera (balance general)

Esta herramienta, también denominada *balance general*, es un estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada. En ella se muestran las inversiones que realiza y las fuentes de financiamiento que emplea una entidad económica. En un proyecto de inversión es necesario formular el estado de situación financiera para conocer el monto de la inversión, determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requerirá y establecer de dónde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto de inversión; incluso, se emplea para analizar el costo de financiamiento más conveniente y así establecer la estructura financiera (combinación de pasivos y capital contable) más adecuados para la operación del proyecto de inversión (pág. 174).

1.3.7.1.3. Flujos de efectivo

Desde el punto de vista financiero, para los proyectos de inversión se considera la suma de la utilidad neta más las amortizaciones y depreciaciones del ejercicio. En toda inversión que se realiza es preciso recuperar el monto de la inversión y, en este caso, mediante las utilidades que genera la inversión. De esta manera, los beneficios netos más la depreciación y la amortización por cada uno de los años en el horizonte de tiempo que se considera durará la inversión, son el elemento de recuperación financiera del proyecto de inversión.

La información necesaria para calcular los flujos netos de efectivo se obtienen de los estados financieros proyectados.

1.3.7.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

(Weinberger, 2009) Cuando el empresario desarrolla un plan de negocios para una nueva empresa o una nueva unidad de negocios de una empresa en marcha, es fundamental que precise cuáles son los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones.

Los datos relevantes para las proyecciones son aquellos objetivos establecidos a lo largo del plan de negocios. En este sentido, el volumen de ventas estimado, el precio de venta, el volumen de descuentos estimados, los costos unitarios, los costos totales, los costos fijos y variables y todos los gastos proyectados, son datos que deben tomarse en consideración para el plan financiero. En este punto, los presupuestos –ingresos por ventas, compra de recursos, inversión inicial, planillas- son muy útiles, pues cada uno de ellos representa un plan expresado en números.

Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

Para una empresa en marcha, el plan de ventas de la nueva unidad de negocio debe ser independiente de las ventas del resto de la compañía. Es probable, que la proyección de ventas esté vinculada al crecimiento de las otras unidades de negocios de la empresa, pero recuerde que la evaluación debe ser independiente.

Cuando se elabore el flujo de caja de la nueva unidad de negocio, es fundamental que el empresario proyecte los ingresos de manera independiente y no los sume a los ingresos actuales de la empresa.

Análisis de costos

Los componentes de ingresos, costos y gastos, estimados a lo largo del plan de negocios, permitirán hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio (pág. 94)

1.3.8. Evaluación del proyecto

(Córdova, 2011) La evaluación de un proyecto significa analizar el proceso de transformación, de cambio o de mudanza y valorar su significado. En este análisis es necesario obtener y comparar magnitudes, someterlas a juicio y conseguir resultados concretos que señalen cómo se debe proseguir en la transformación de una situación y a costa de qué esfuerzo.

1.3.8.1. Objetivos de la evaluación

La evaluación de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Examinar los proyectos vigentes y definir con precisión lo que se pretende con la evaluación y lo que es susceptible de corrección o ajuste a una nueva situación (las prioridades, los objetivos, las estrategias, las asignaciones de recursos y los costos).
- Medir con indicadores los resultados (progresos o retrocesos) de los programas y proyectos, con base en los objetivos inicialmente formulados, controlando su ejecución y ajustando acciones para corregir el desarrollo del programa.
- Determinar la eficacia de las actividades utilizadas y eficiencia de los recursos, en función de los indicadores, de la cantidad empleada de los mismos y de sus costos.

Los elementos principales que la evaluación aporta son:

- Averiguar: descubrir y determinar con precisión lo que debe conocerse y medirse.
- Medir: utilizar instrumentos de medida (indicadores) para determinar las magnitudes que han de evaluarse
- Enjuiciar: comparar con modelos y extraer el significado cualitativo del hecho comparado.

- Establecer: su valor favorable o desfavorable, aceptable o no aceptable.
- Asegurar: con certeza y resolución lo que se ha logrado con la evaluación.

De la evaluación de un proyecto se pueden obtener los siguientes resultados:

- Su pertinencia respecto del fin al cual se aplica, en los que se destacan la coherencia y la factibilidad de la relación entre los fines y los medios comprometidos en ese uso.
- La suficiencia y amplitud de los medios empleados para lograr el fin propuesto cuando éste ha sido debidamente valorado.
- El progreso de acción de acuerdo con la medición de los recursos empleados.
- La eficiencia o medida y análisis crítico de los recursos empleados en función de los resultados obtenidos.
- La eficacia o análisis crítico del resultado obtenido en función de los objetivos propuestos.
- El efecto o impacto que ha producido la acción emprendida en función del desarrollo de la población interesada.

1.3.8.2. Evaluación de las fases

Las fases de un proyecto (diseño, ejecución y término) están sujetas a evaluación, así:

- En el diseño, esta tarea consiste en evaluar alternativas de proyectos para la selección más adecuada.
- La evaluación durante la ejecución (evaluación de procesos) consiste en el seguimiento de la marcha del programa tanto en el aspecto financiero, administrativo, como en lo referente a los sistemas de entrega, con la finalidad de

determinar las modificaciones que deben hacerse para que la marcha del proyecto se adecue a los objetivos.

- La valuación al término del proyecto (ex-post), consiste en determinar la eficacia y la eficiencia del proyecto. Cabe señalar que el esfuerzo en desarrollar estrategias evaluativas se concentra en esta etapa.

1.3.8.3. Estrategias

En la evaluación, al término de un proyecto predominan dos estrategias:

- La primera es la que tiene que ver con la detección y cuantificación de impactos (eficacia) del proyecto y proponer diseños que usan indicadores de bienes físicos, entrega de servicios, en que se busca evaluar el cambio establecido en una o más variables independientes como variable de intervención y actuando con refuerzos positivos o negativos en la población beneficiaria.
- La segunda estrategia tiene que ver con la medición de la eficiencia de los proyectos con base en modelos de costo – beneficio y costo – efectividad.

Sin embargo, toda esta información, por sí sola, no permite resolver dos cuestiones importantes:

- Evaluar si el proyecto es conveniente desde un punto de vista financiero, económico, social y ambiental.
- Seleccionar la mejor alternativa entre varios proyectos posibles.

Estas dos cuestiones implican:

- Comparar entre sí los costos, beneficios e inversiones del proyecto.
- Comparar varios proyectos, todos igualmente bien formulados. Ahora bien, estas comparaciones deben hacerse utilizando criterios uniformes.

El primer criterio de uniformidad es el de utilizar una unidad de medida común para todos los costos y beneficios. Ésta es el dinero, lo cual supone definir cuáles son los precios relevantes para cada ítem. El segundo criterio a emplear es el supuesto básico de una elección racional: que el dinero de hoy vale más que el dinero de mañana. Dicho razonamiento, conocido como valor tiempo del dinero, se justifica en:

- El hecho de que la demora en recibir un dólar representa un costo: si hubiéramos recibido el dinero hoy, podríamos haberlo invertido en alguna colocación que hubiera generado un interés; en consecuencia, recibirlo mañana equivale a la pérdida del interés potencial. La demora tiene un costo de oportunidad que debe valorarse.
- La disposición a ahorrar de los agentes económicos se basa en el principio de que el consumo no realizado en el presente dará la posibilidad de consumir más en el futuro.

Este principio que rige el comportamiento supone un pago por el no consumo presente. Traducido a los proyectos significa que los recursos empleados hoy darán mayor riqueza en el futuro; por lo tanto, el resultado es que los flujos obtenidos en el futuro deberían superar a los recursos que se utilizan hoy para obtenerlos.

La evaluación permite establecer la conveniencia del proyecto desde el punto de vista financiero, económico, social y ambiental (pág.227-230)

1.3.8.4. Evaluación Ambiental

(Córdova, 2011) La evaluación ambiental es un proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo. Es

un proceso sistemático de evaluación de las potenciales consecuencias ambientales de las iniciativas de propuestas de proyecto para que los responsables de la toma de decisiones puedan considerarlas lo más temprano posible en el diseño, conjuntamente con las consideraciones socioeconómicas, con el fin de garantizar la sustentabilidad ambiental (BID-ERM, 2001).

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto, aspecto importante para incorporar en la formulación del mismo. El impacto ambiental del proyecto constituye un aspecto específico de primer orden e incluye:

Alcance (cuencas, ciudades, áreas, etc.) con denominación de la localización específica.

• Duración en tiempo y alcance espacial de la influencia del proyecto.

• Recursos que se consideran.

• Naturaleza del efecto, es decir, si es "recuperable", "difícil de recuperar" o "no recuperable".

• Forma de mitigar sus impactos.

En la evaluación ambiental de un proyecto se abarcan los siguientes temas (BIDPPD-IE, 2002):

Evaluación Ambiental (EA). Proceso sistemático de evaluación y documentación de las informaciones sobre el potencial, las capacidades y funciones de recursos y sistemas naturales.

• **Evaluación de Impacto Ambiental (EIA).** Es un procedimiento administrativo destinado a identificar, describir y evaluar de forma apropiada, en función de cada caso particular y de conformidad con la actual normativa de aplicación, los efectos directos e indirectos de un proyecto sobre los siguientes factores:

- El ser humano, la fauna y la flora.

- El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje.

- Los bienes materiales y el patrimonio cultural.

- La interacción entre los factores mencionados anteriormente.

• **Evaluación Ambiental Estratégica (EAE)**. Proceso de examinación y análisis anticipado de políticas, procesos, planes y programas y otras cuestiones importantes que se deban considerar antes del inicio de los proyectos.

• **Evaluación de Impacto Social (EIS),** proceso de previsión de impactos sociales que se prevé tendrán las propuestas y políticas gubernamentales específicas, particularmente en el contexto de las exigencias provenientes de la EA (pág. 279-280)

1.3.8.5. Propósito de los procesos de ejecución, seguimiento y control

(Rivera & Hernández, 2010) El objetivo primordial del proceso de ejecución es obtener los entregables del proyecto. Además, pone intención en el adecuado reclutamiento del recurso humano y su integración. De igual manera, este proceso tiene la finalidad de comunicar a los interesados el estado de los productos y acerca del trabajo realizado.

El proceso de seguimiento y control tiene el objetivo de observar los desempeños y recomendar acciones correctivas, así como controlar los cambios al alcance del proyecto para poder aprobar y formalizar actualizaciones que dan como resultado una nueva línea base del proyecto (pág. 266).

1.3.8.6. Indicadores de rentabilidad.

(Bravo, Cajamarca, & Cuenca, 2011) La evaluación de un proyecto consiste en un análisis de los antecedentes recopilados, para formarse un juicio, tanto cuantitativo como cualitativo, respecto de la conveniencia de su puesta en marcha.

Si se quiere tener una evaluación correcta y confiable se deben utilizar métodos que tengan en cuenta como mínimo los siguientes aspectos:

· Considerar el valor relativo del dinero en el tiempo.

· Involucrar todos los ingresos y egresos que resultan en el proyecto.

· Asumir la tasa de interés de oportunidad para comparar los valores monetarios ubicados en períodos de tiempo diferentes.

Los métodos tradicionales para la evaluación financiera de un proyecto que consideran el valor del dinero en el tiempo son:

· Valor presente neto.

· Índice de rentabilidad

· Tasa interna de retorno.

· Relación beneficio-costo

Y también un indicador muy utilizado a pesar de no considerar el valor del dinero en el tiempo es el Tiempo de recuperación (pág.114)

1.3.8.7. Evaluación Social

(Bravo, Cajamarca, & Cuenca, 2011) Contempla no sólo un análisis de eficiencia de los impactos de un proyecto sino que también analiza aspectos de equidad; es decir, los efectos que el proyecto tiene sobre la distribución de ingresos y riquezas.

El gobierno, además de la autoridad que tiene para controlar las inversiones nuevas, tiene la responsabilidad de fijar políticas orientadas al interés nacional, las cuales, junto con sus

objetivos y metas, sintetiza en un plan de desarrollo. Dentro de los objetivos deben considerarse, entre otros, los siguientes:

- Redistribución del ingreso
- Mejoramiento del bienestar de la comunidad
- Estabilidad de precios
- Pleno empleo
- Mayor eficiencia en el empleo de los recursos
- Equilibrio en la balanza de pagos

Consecuente con lo anterior, los proyectos deben formularse y evaluarse de tal forma que sea posible seleccionar aquellos que más contribuyan a los objetivos últimos del país, para lo cual se requiere una metodología apropiada, la cual, bajo el título de

Evaluación Económica y Social de Proyectos, ha sido objeto de estudio desde el siglo pasado, ante la ausencia de métodos satisfactorios para evaluar los beneficios y costos económicos y sociales de los proyectos, ante todo en aquellos países en donde:

- Los precios de mercado han experimentado distorsiones apreciables ocasionadas por frecuentes políticas comerciales protectoras.
- Existe desempleo y la legislación sobre Salario mínimo y la presión sindical convierten en algo costoso la abundante mano de obra.
- Las tasas de interés subvencionadas, las concesiones tributarias al equipo de capital importado y las medidas de amortización acelerada hacen demasiado barato el escaso capital.

Capítulo II. Diseño organizacional del emprendimiento.

2.1. Descripción del emprendimiento.

El presente emprendimiento es ofrecer el servicio de CATERING que ofrezcan el servicio de Buffete para reuniones de todo tipo de ocasión sean estos cumpleaños, matrimonios, graduaciones, reuniones familiares, reuniones de trabajo entre otros tipo de eventos sociales, como competidores directos se consideran a los de la ciudad de Guayaquil que ofrecen sus servicios dentro y fuera de la ciudad como son los servicios de Hotel Ramada, Hotel Hilton Colon y el hotel wyndham y como competidores indirectos se consideran a Jhonny Eventos, Don Guido y Eventos Moran

2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento.

La empresa está ubicada en la parroquia "El Salto" del cantón Babahoyo.

Misión:

Ofrecer un servicio personalizado adaptado a las necesidades del cliente, garantizando el éxito, la eficiencia, del evento. Con soluciones integrales, innovadoras y profesionales.

Visión

Ser líder del mercado de organización de todo tipo de eventos ofreciendo el servicio de catering partiendo de un trabajo profesional, innovador.

Valores

Resolución: Dando respuestas a todas las necesidades del cliente de manera rápida y efectiva

Innovación: Estando al día de las tendencias de modernidad.

Superación: Mejorar día a día en el desarrollo de organización de evento y ofreciendo el servicio de catering.

Confianza: Establecer relaciones de confianza con los clientes basado en un servicio comprometido y transparente

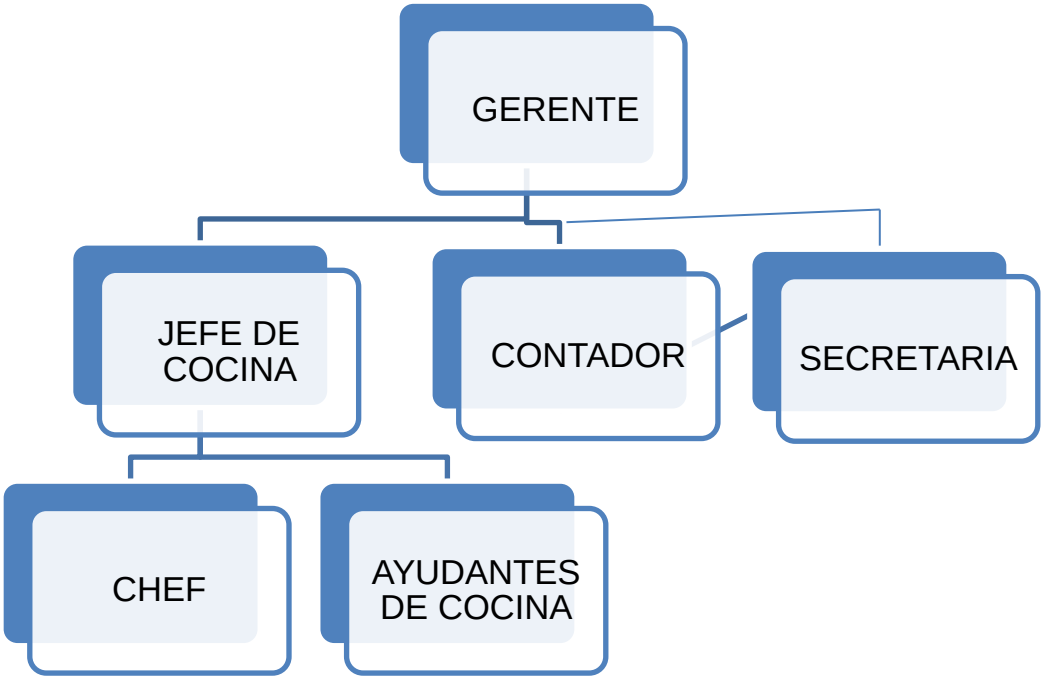
2.2.1. Análisis FODA

Factor Externo	Factor Interno
Oportunidades Competencia Desorganizada Crecimiento de la demanda Publicidad agresiva para posesionarse en el mercado	Fortalezas Proveedores Personal capacitado Alto control de calidad en el servicio de catering Alimentos fresco y de calidad
Amenazas Competencia desleal en el mercado	Debilidades Falta de publicidad

Fuente: Elaboración propia del autor

2.3. Estructura organizacional y funcional.

La estructura organizacional estará distribuida de la siguiente manera



Elaborado por el autor

2.3.1. Descripción de puesto

CHEF

Chef (chef ejecutivo o chef de cuisine) es la persona a cargo de una cocina, el responsable de la creación de las recetas y del menú, del entrenamiento de personal y de supervisar toda la cocina. Un chef dirige al personal: cocineros, panaderos, carniceros, y cada persona implicada en la preparación del alimento.

FUNCIONES

Ejecutar los procesos de preelaboración que sean necesarios realizar a las diferentes materias primas.

- Controlar consumos
- Realizar la decoración / terminación de las elaboraciones.
- Ejecutar los procesos de envasado y/o conservación para cada género o elaboración culinaria.
- Determinar las necesidades para la producción en cocina.
- Dirigir y realizar el aprovisionamiento: recepción, almacenaje y distribución de materias primas.
- Poner a punto el lugar de trabajo, preparar los espacios, la maquinaria, los útiles y las herramientas necesarias para la elaboración culinaria.
- Aplicar los protocolos de seguridad laboral y ambiental, higiene y calidad durante todo el proceso productivo.
- Manipular en crudo toda clase de alimentos.

Funciones del contador:

- ✓ Validar las partidas con afectación presupuestaria del devengado y percibido de ingresos así como devengado y pagado de egresos, generadas durante el Proceso Administrativo Financiero con sus respectivos documentos de respaldo, así como los comprobantes contables respectivos.
- ✓ Efectuar y validar lo registros contables directos y generar el respectivo comprobante contable.
- ✓ Verificar que todas las transacciones efectuadas dentro del proceso estén registradas en la Aplicación Informática
- ✓ Efectuar los cierres mensuales y anuales

- ✓ Generar, verificar y formar conjuntamente con la Gerencia Financiera y Administrativa, los informes financieros básicos y de ejecución presupuestaria institucional, mensual y anual.

Requisitos de educación:

- ✓ Título académico de Contador público Autorizado, Ingeniero en Contabilidad y Auditoria
- ✓ Manejo de paquetes utilitarios; Windows y Microsoft Office: Word, Excel y Power Point, cursos de contabilidad computarizada.

2.3.2. Estudio Legal

En este estudio se trata de analizar el aspecto organizacional de la Agencia de organización de eventos "JORGE´S GOURMET FOOD" requisitos legales que debe cumplir para su funcionamiento.

2.3.2.1. Requisito para obtener el registro único de contribuyente

- Copia de cedula de identidad
- Copia del certificado de votación
- Copia de las planilla de agua, luz o teléfono

2.3.2.2. Patente Municipales

Tipo: Impuesto

Base Legal: Ley Orgánica de Régimen Municipal, Capitulo VII, Art. 363 – 367

Sujeto Activo: Municipalidades

Base Imponible: El capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón.

Cuantía: Tarifa Anual Mínima: $ 10,00. Tarifa Anual Máxima: $ 5,000

Plazo a Pagar: 30 de Enero

Sujeto Pasivo: Todos los comerciantes e industriales que operen en las suscripciones territoriales de un determinado Cantón, así como los que ejercen cualquier actividad de orden económico en el mismo.

2.3.2.3. Presentación y Pago: Tesorería del Municipio

Requisitos para obtener patente municipal

- Copia de cedula de identidad
- Copia del certificado de votación
- Copia del RUC
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de impuesto predial o de agua (negocio)
-

2.3.2.4. Permiso anual de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Tipo: TASA

Base Legal: Ley de Defensa contra Incendios, Art. 35 y su Reglamento Art. 40.

Sujeto Activo: Benemérito Cuerpo de Bomberos

Base imponible Uno y medio por mil

Plazo a Pagar: 31 de Enero

Sujeto Pasivo: Personas Naturales y Jurídicas

Presentación y Pago: Oficinas del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Requisitos para obtener permiso del cuerpo de Bomberos

- Ficha de inscripción actualizada o citación
- Copia certificada de votación actualizada

- Permiso año 2008 si lo tuviese
- Factura de compra o recarga de extintor
- Copia del RUC.

2.3.2.5. Permiso sanitario de funcionamiento

Tipo: Tasa

Nombre: Permiso Sanitario de Funcionamiento

Base Legal: Código de salud art. 6 Reglamento de tasas art 8 y 9 R.O. 9 de abril 2003

Sujeto Activo: Ministerio de Salud

Base imponible: Salario mínimos vitales generales

Cuantía: Fijada en salarios mínimos vitales generales

Plazo a Pagar: Hasta el 31 de marzo

Sujeto Pasivo: Persona naturales y jurídicas

Presentación y pago: Dirección provincial de salud

Requisito para obtener el permiso

- Solicitud al director de Sanidad
- Copia de cedula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Inscripción de supervisor
- Copia del RUC
- Permiso del cuerpo de bombero
- Una foto tamaño carné

Capitulo III. Modelo de negocio.

3.1. Segmento del mercado.

Este emprendimiento está dirigido para las familias que deseen alimentarse bien con los nutrientes y calorías necesarias para el individuo. Dentro de la ciudad de Babahoyo, en donde la variedad de consumidores es extensa, este servicio de paquetes de eventos completos beneficiaría a la gran cantidad de posibles consumidores de la provincia de Los Ríos.

El público objetivo son: las personas que necesiten el servicio de contratación de catering para celebraciones de cumpleaños, graduaciones, quinceañeras, aniversarios matrimoniales, Agasajos en instituciones pública y privadas, eventos religiosos, eventos de carácter social, cultural y científicos de gremios, etc.

Por otro lado esta segmentación no excluye a las personas que viven en otras provincias, a través de un sondeo en el Cantón Baquerizo Moreno se pudo constatar la necesidad de posible contrataciones de este servicio.

Debido a que la población es muy grande el tamaño de la muestra adecuado será de 396 habitantes.

Población económicamente activa

La población para presente emprendimiento será la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo.

N = 47330 personas

E = 0.05

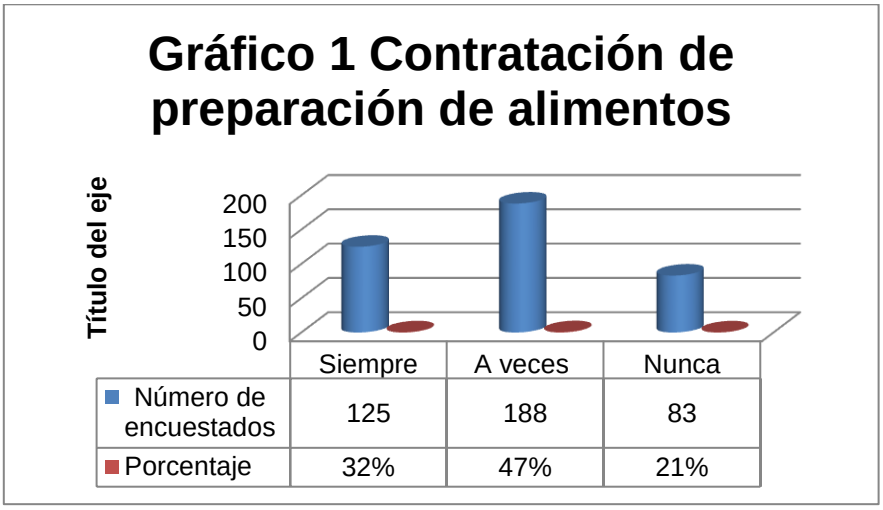
$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1} = \frac{47330}{(0.05)^2(47330-1)+1} = 395.66$$

Debido a que la población es muy grande el tamaño de la muestra adecuado será de 396 habitantes.

Encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo

Objetivo: Determinar las preferencia de los consumidores

1.- Cuando tiene algún compromiso familiar o eventos de trabajo, usted contrata personas para que le prepare sus alimentos

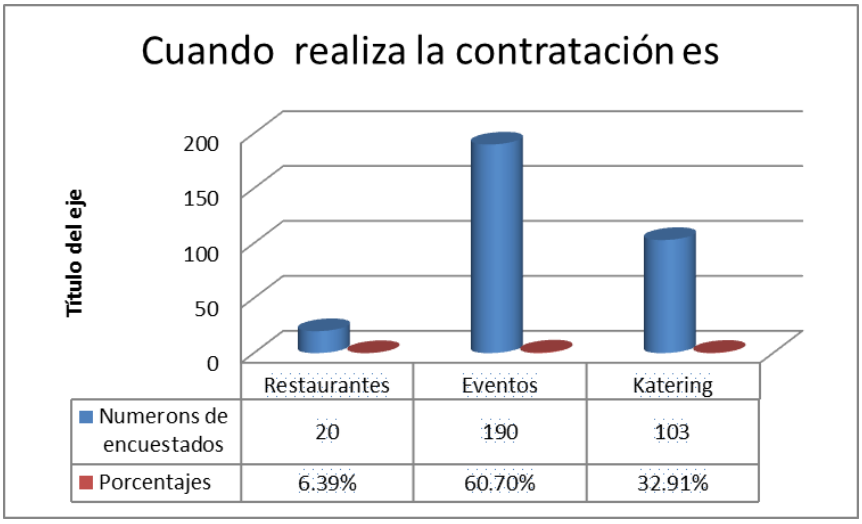


Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

De la encuesta realizada a la población de la cuidad de Babahoyo nos hemos percatado de que muchas familias en este cantón realizan contrataciones de preparación de alimentos.

2.- Cuando realiza la contratación es:

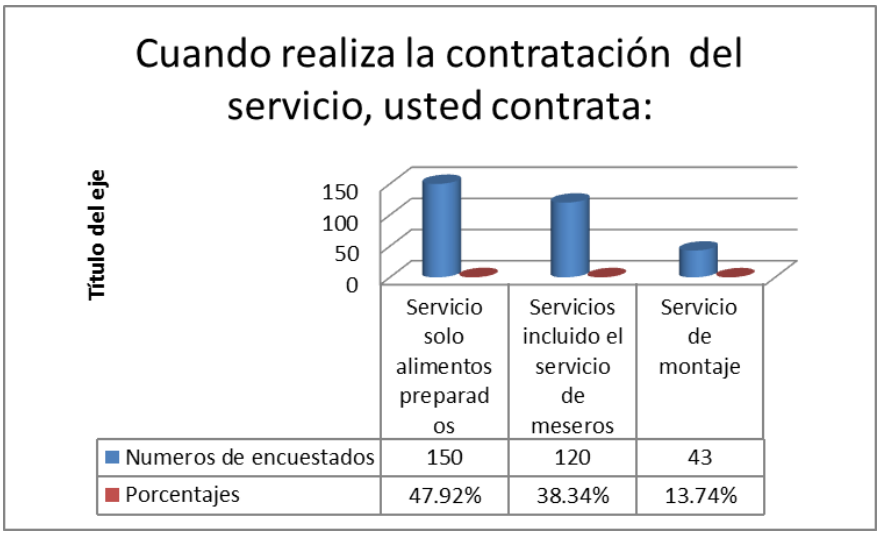


Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

Las encuesta realizadas en el cantón nos hacen tomar en cuenta de una cosa importante, que las personas no tienen mucha confianza en mandar a preparar la comida en restaurants, porque dicen “no es de la misma calidad que de los eventos y el Katering”

3.- Cuando realiza la contratación del servicio, usted contrata:

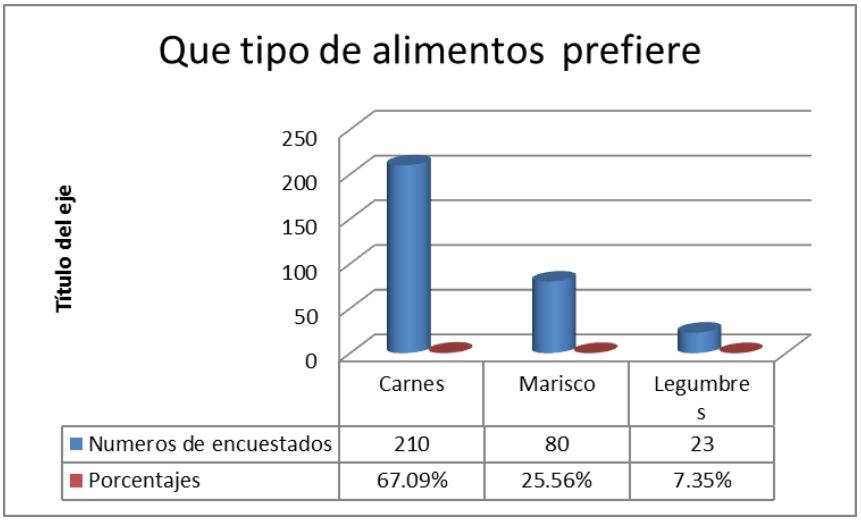


Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

Las encuestas nos ayudan a observar en esta pregunta que las personas eligen más servicio de solo alimentos preparados y en menor cantidad servicios incluidos meseros, por lo que las personas que fueron encuestadas nos dijeron que “Era más económico pagar por este servicio que adquirir el servicio completo”

4.- Que tipo de alimentos prefiere

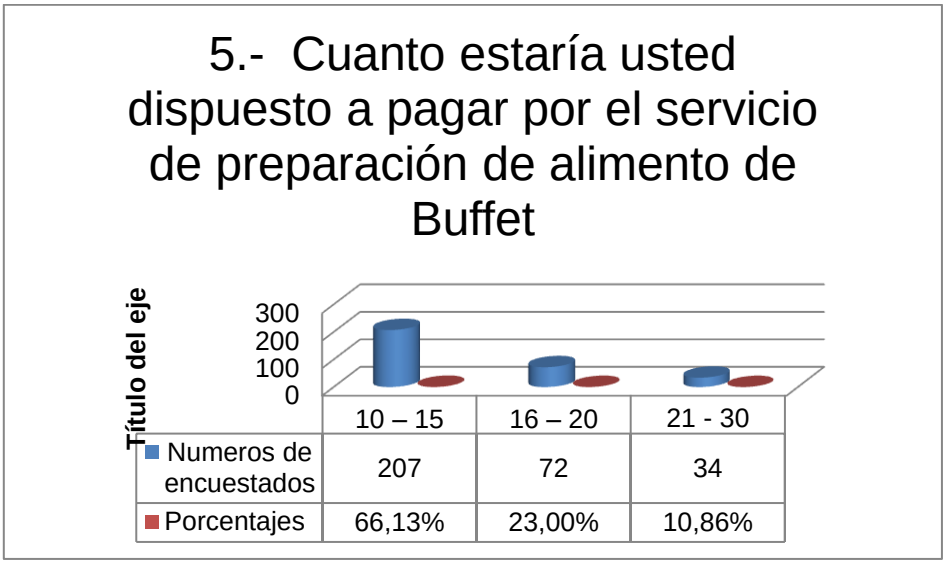


Fuente: Elaboración propia del auto

Análisis de datos

De la encuesta realizada se establece el 67% que el tipo de alimentos que prefieren son las carnes, el 26% Marisco y el 7% contestan legumbres. Una vez establecido las preferencias de los consumidores la empresa organizadora de eventos se especializara en variedades de buffet a base de carnes.

5.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de Buffet ejecutivo

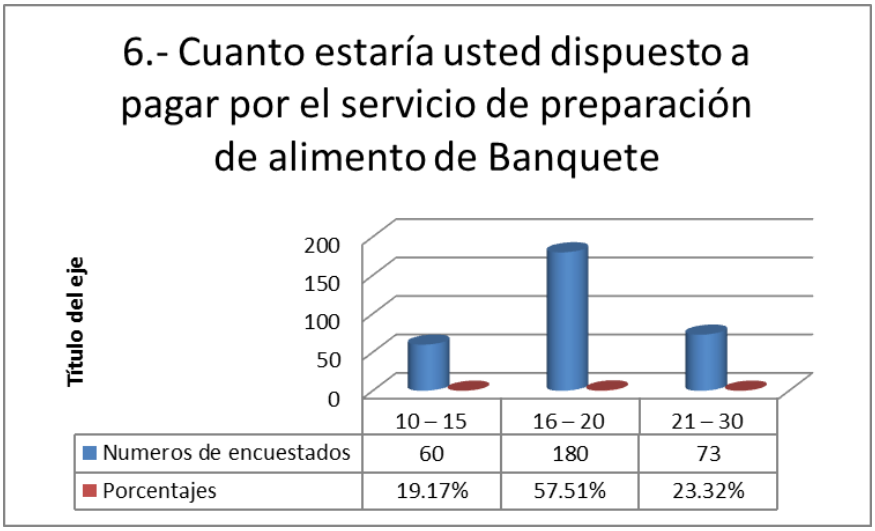


Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

Los alimentos de Buffet el 66% responde que el precio que estarían dispuesto a pagar esta entre un rango entre $10 a $15; mientras que el 23% prefieren rango entre 16 -20 dólares y el 11% entre los rango 21 -30 dólares. Por lo que la empresa organizadora de eventos estaría muy dispuesta a ofrecer su servicio con calidad y eficiencia a sus clientes.

6.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de Banquete

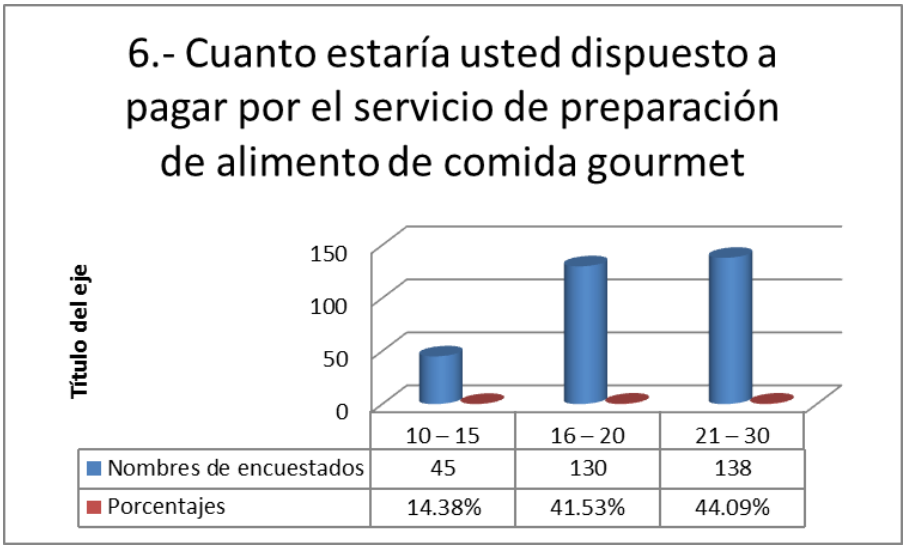


Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

Los banquetes son una exquisitez en el mundo culinario por la abundancia de comida los cual los encuestados quisieron tener un precio de un rango de $16 a $20 por persona respondieron la mayoría.

7.-Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de Cocina gourmet



Fuente: Elaboración propia del autor

Análisis de datos

Los encuestados eligieron el segundo rango casi igual que al tercero, lo cual ellos manifestaron que el precio debe de ser acorde a la comida, la comida gourmet es una preparación de alto rango en las artes culinarias.

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor.

La agencia de organización de eventos "JORGE´S GOURMET FOOD" ofrece productos de buena calidad, cumpliendo con las normas de higiene entre los productos que se ofrece será:

Entradas en ensalada; como plato fuerte se ofrecerá una gran variedad de platos elaborados en carnes, mariscos, guarniciones, poster y bebidas al gusto del cliente.

El servicio que se ofrece es un servicio de cálida y calidez a domicilio. Se ofrece el servicio de preparación de alimentos, organización de eventos incluido (contratación de local, arreglo, servicio de bartender, meseros, atención al cliente y limpieza).

3.2.1. Menús de buffet

Platos de entradas

- Canapé de verdes rellenos de Champiñones y pimientos
- Ensalada Caprese (pimientos y queso mozzarella)
- Tapas españolas
- Sopa de cebolla (Sopa Francesa)
- Burritos mexicanos
- Ensaladas Cesar

Platos principales

- Medallones de res en salsa de champiñones
- Filete de res en salsa de su elección, papa gratinadas y verduras verdes
- Filete de róbalo rostizado, vegetales en salsa de eneldo

- Pechuga de pollo rellena de espinacas y finas hierbas, con vegetales gratinados
- Costillas de cerdo en salsa BBQ
- Medallones de pechugas de pavo rellenas de zanahoria y queso mozzarella

Postres

- Pastel de chocolate
- Torta inglesa
- Mousse de arroz
- Pistachos

Canapé de verdes rellenos

Costillas en salsa BBQ

Torta inglesa

3.2.2. Banquete

Menús

Platos de entradas

- Volovanes rellenos
- Ensalada de pasta al pesto
- Picatas italianas
- Espirales de queso y espinacas
- Huevos rellenos

Plato principal

- Lomo de cerdo en salsa diabla
- Pollo relleno al horno, vegetales al horno
- Lomo Wellington en salsa al italiana con ensalada
- Lasaña en salsa boloñesa y papas en salsa blanca
- Medallones de Atún con papas gratinadas

Postres

- Pastel de chocolate
- Torta inglesa
- Mousse de arroz
- Pistachos

Huevos rellenos

Lomo Wellington

Pastel de chocolate

3.2.3. Comida gourmet

Platos de entradas

- Pastel de patatas, espárragos y queso
- Ensalada gourmet
- Crotetas de arroz

- Ensalada Verde con Nueces y Aderezo de Cebollas Caramelizadas
- Tomates rellenos con champiñones y ensalada de la casa
- Canelones de Espinacas y Ricotta

Plato principal

- Matambre con alcaparras y ensalada rusa
- Pollo al Champiñón
- Pechugas rellenas con Jamón Crudo, Queso y Romero
- Carne al Horno con Vegetales
- Brochettes de pollo con salsa de soja y miel

Postres

- Pastel de chocolate
- Torta inglesa
- Mousse de arroz
- Pistachos

Canelones

pechuga rellenas

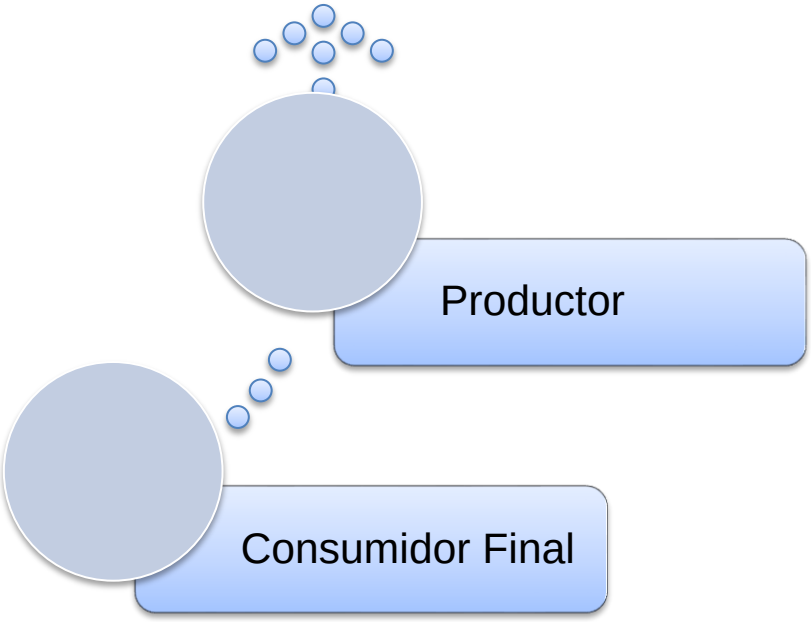
mousse de fresa

3.3. Canales de comercialización.

3.3.1. Ubicación

La Ubicación geográfica de la agencia de organización de eventos “JORGE´S GOURMET FOOD” está ubicada la Parroquia “EL SALTO” del cantón Babahoyo de los cuales se beneficiaran todas las personas de la ciudad.

El canal de comercialización será la venta directa de los insumos al consumidor



Elaborado por el autor

3.3.2. Estrategia de promoción y comunicación

El local contara con un letrero grande atractivo a la visión del consumidor, se realizara publicidad por los medios de comunicación, se entregara hojas volantes para dar a conocer la empresa, también tendremos una pagina web donde se dara toda información referente a nuestra empresa, así como publicidad, descuentos a clientes fieles, además se le informara a la comunidad.

Como logotipo se utilizara el siguiente

Elaboración propia del autor

La comunicación abarca las siguientes acciones:

- La Publicidad
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas
- Merchandising

La Publicidad. Son las acciones que se realizan a través de los diferentes medios de comunicación, utilizando diversos mensajes mediante símbolos, slogans, logotipos que represente a la empresa y al mismo tiempo dar a conocer las peculiaridades y bondades del producto de modo que estimule la contratación del servicio

Lanzar campaña publicitaria en fechas especiales como día de las madres, día del padre, navidad, fin de año,

Destinar un presupuesto: En términos porcentuales del total destinado para publicidad se estima que el 80% está dirigido a los medios de comunicación y el restante 20% a la elaboración del mensaje.

Además se debe Evaluar el impacto: Como una campaña publicitaria requiere un lapso de tiempo para mostrar sus efectos, es conveniente lanzarla con la debida anticipación

Las Promociones. Estas tarea consiste en impulsarlas ventas mediantes acciones orientadas al consumidor. Podrá referirse a un porcentaje de descuentos, obsequios o cualquier otro tipo de incentivo para quienes prefieran el servicio ofertado.

Merchandising. Estas acciones están destinadas a lograr una exhibición comercial en un punto de venta.

3.4. Relaciones con los clientes.

La relación con el cliente será excelente manteniendo una comunicación directa con el consumidor. Ofrecer el servicio post venta como son: recordatorio para el día de las madres, cumpleaños, navidad y fin de año a través de WhatsApp, correo electrónico, Twitter.

3.5. Fuentes de ingreso.

La agencia de organización de eventos "JORGE´S GOURMET FOOD" considera como ingreso la venta del producto como son: El servicio CATERING servicio de Buffete, alquiler de mantelería, arreglo de local, servicio de meseros, alquiler de sillas y mesas.

3.6. Activos para el funcionamiento del negocio

Entre los activos se considera:

Concepto	***cantidad***	***especificaciones Técnicas***	***Precio del Mercado***
Cocina Industrial grande	1	Andina	500
Cocina industrial pequeña	1	Andina	200
Ollas industriales	3	Umco	150
Congelador Horizontal	1	Durex	500
Congelador Vertical	1	Durex	400
Tanque de gas industrial	3	Duragas	450
Licuadora industrial	2	Oster	400
Batidora industrial	2	Oster	250
Batidora convencional	2	Oster	120
Ollas convencionales	6	Umco	100
Sartenes ergonómicos	6	Umco	90
Platos convencionales	5 doc	Cerámica Andina	100
Platos para comida gourmet	3 doc	Cerámica Andina	162
Cucharas	5 doc	Stainless Steel	50
Cuchillos y cubiertos	5 doc	Stainless Steel	70
Vasos	5 doc	Cristal ecuatoriano	80

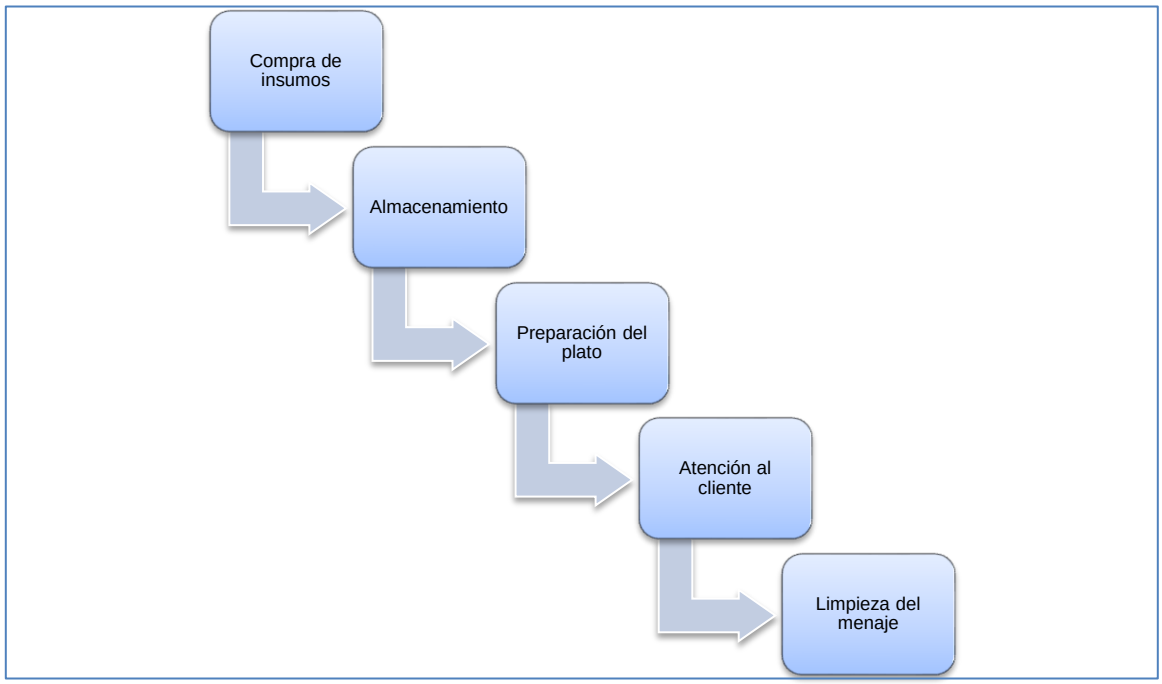
Jarras	5	Cristal ecuatoriono	70
Bandejas	5	Umco	70
Charoles	6	Umco	75
Baldes	3	Umco	60
Extractor de jugo	2	Oster	300
Juegos de Tazones de vidrio	3	Marinex	125
Cristal refractario	2	Marinex	110
Coladores ergonómicos	3	Stainless Steel	65
Cuchillos de cocina	20	Jinsup	15
Abre latas	2	Jinsup	50
Asador	2	Inmusa	60
Horno	1	Electrolux	230
Sistema de purificación	1	Electrolux	600
Lavadero	2	Teca	300
Extractores de aire	2	Electrolux	200
	Total		**5952**

3.7. Actividades del negocio.

Las actividades a realizar se detallan desde el proceso de recepción, almacenamiento y comercialización del producto final.

Diagrama de proceso

Figura1 Diagrama de proceso



Elaboración propia del autor

3.8. Estructura de costos.

Total de costo de producción

Conceptos	Costo Unitario	Platos al año	Costo de producción anual
Buffett ejecutivo	2,05	10000	20500
Banquete	1,85	12000	22200
Gourmet	2,44	2400	5850
		Total	**48550**

Capitulo IV. Estudios de factibilidad del emprendimiento.

4.1. Factibilidad Técnica.

El estudio de la viabilidad técnica evaluó si era físicamente posible hacer el proyecto

El objetivo del estudio técnico es determinar la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Balance de equipo

Concepto	**Valor**	**%**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**	**Valor de salvamento o de desecho del proyecto**
Equipo de producción	5952	10%	595,2	595,2	595,2	595,2	595,2	2976	2976
Vehículo	1500	20%	300	300	300	300	300	1500	0
Equipo de oficina	1350	10%	135	135	135	135	135	675	675
Muebles y enseres	1620	10%	162	162	162	162	162	810	810
Computadoras	800	33,33%	266,66	266,66	266,66			0	0
Computador de reemplazo		33,33%				800			
						500	500	1000	-200
Total de depreciaciones por año			1458,86	1458,866	1458,8	1192,2	1192,2		4461

4.1.1. Balance de personal

Nomina	Número	Sueldo mensual	Sueldo anual	13º sueldo	14º sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte al IESS (patronal)	TOTAL DE PRESTACIONES	Total al año
Gerente	1	400	4800	386	386	400	200	535,20	1907,20	6707,20
Meseros	1	386	4632	386	386	386	193	516,47	1867,47	6499,47
Ayudante	1	386	4632	386	386	386	193	516,47	1867,47	6499,47
Chef	1	400	4800	386	386	400	200	535,20	1907,20	6707,20
TOTAL	4	1572	18864	1544	1544	1572	786	2103,34	7549,34	26413,34

4.1.2. Balance de insumos

Costo de envases y embalajes

	Cantidad	costo en $ por unidad	Tiempo eventos	Costo anual
Tarrinas	60	0,1	60	360
Fundas	70	0,03	100	210
Gavetas	6	25	-	150
			Costo total	720

Otros Materiales

Concepto	Cantidad	unidad	Costo Unitario	Costo anual
Franela	20	metros	1	20
Detergente de plato	100	unidades	2,2	220
Escobas	12		3	36
Bactericida (cloro)	200	unidades	0,15	30
Esponja lava plato	100	unidades	0,5	50
Crudo	36	unidades	1	36
Batas	16	unidades	5,5	88
			Costo total	480

4.2. Factibilidad Financiera.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Producción	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00
Ingresos	79.500,00	87.500,00	96.245,00	106.950,00	117.645,00
Menos costo de producción	-48550,00	-50006,50	-51506,70	-53051,90	-54643,45
Menos costos de Administración	-8551,41	-8807,95	-9072,19	-9344,36	-9624,69
Menos costo de venta	-7043,89	-7255,21	-7472,86	-7697,05	-7927,96
Menos depreciación de activos	-1458,87	-1458,87	-1458,87	-1192,20	-1192,20
Menos amortización de activos diferidos	-1780,00	-1780,00	-1780,00	-1780,00	-1780,00
Utilidad Operativa	**12115,83**	**18191,47**	**24954,38**	**33884,50**	**42476,70**
Gastos financieros	-3625,00	-3082,00	-2460,28	-1748,40	-933,29
Utilidad antes de participaciones e impuestos	**8490,83**	**15109,47**	**22494,11**	**32136,10**	**41543,41**
Participación de trabajadores 15%	-1273,62	-2266,42	-3374,12	-4820,42	-6231,51
Utilidad antes de Impuestos	**7217,21**	**12843,05**	**19119,99**	**27315,69**	**35311,89**
Impuesto a la renta (25%)	-1804,30	-3210,76	-4780,00	-6828,92	-8827,97
Utilidad Neta	**5412,91**	**9632,29**	**14339,99**	**20486,76**	**26483,92**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ventas		79500,00	87500,00	96245,00	106950,00	117645,00
Costo de producción		-48550,00	-50006,50	-51506,70	-53051,90	-54643,45
Costo de Administración		-8551,41	-8807,95	-9072,19	-9344,36	-9624,69
Costo de venta		-7043,89	-7255,21	-7472,86	-7697,05	-7927,96
Interés del préstamo		-3625,00	-3082,00	-2460,28	-1748,40	-933,29
Depreciación		-1458,87	-1458,87	-1458,87	-1192,20	-1192,20
Amortización de activo diferido		-1780,00	-1780,00	-1780,00	-1780,00	-1780,00
Utilidad antes de participaciones		**8490,83**	**15109,47**	**22494,11**	**32136,10**	**41543,41**
Participación 15%		-1273,62	-2266,42	-3374,12	-4820,42	-6231,51
Utilidad antes de impuestos		**7217,21**	**12843,05**	**19119,99**	**27315,69**	**35311,89**
Impuesto a la renta 25%		-1804,30	-3210,76	-4780,00	-6828,92	-8827,97
Utilidad neta		**5412,91**	**9632,29**	**14339,99**	**20486,76**	**26483,92**
Más depreciación		1458,87	1458,87	1458,87	1192,20	1192,20
Mas amortización de activo diferido		1780,00	1780,00	1780,00	1780,00	1780,00
Inversión Inicial	-20122					
Inversión capital de trabajo	-10556,35912					
Préstamo	25000					
Amortización de deuda						
Valor de desecho						4461,00
Flujo de Caja	**-5678,359117**	**8651,77**	**12871,15**	**17578,86**	**23458,96**	**33917,12**
VALOR ACTUAL NETO =	VNA =	58973,61				
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR =	192%				
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	B/C =	1,32				

4.3. Factibilidad Operativa.

4.3.1. Valor Actual neto

El valor actual neto (VAN) indica que es conveniente la realización el plan de negocio cuyo resultado son factible (58973,61)

Tasa interna de retorno (TIR) refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periódicamente a periodo durante toda su vida útil. Lo que representa el 92 por ciento, es decir que el proyecto es factible y se puede poner en la práctica.

4.3.2. Razón beneficio costo (RBC)

La **relación costo beneficio** toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los **beneficios** por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados.

Ingresos	487840,00
Egresos	356217,12
RBC	1,37

Una relación beneficio/coste de 1,37 significa que se está esperando 1,37 dólares en beneficios por cada $ 1 en los costes.

4.3.3. Periodo de recuperación de la inversión

PRI = Inversión inicial/ Ingresos promedio

PRI = 5678,36/19295,57 = 0,29

Esto quiere decir que la inversión total del proyecto se recuperara en 0,29 años, o sea en 3 meses 14 días.

4.4. Factibilidad Ambiental.

Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos del plan de negocio de la empresa organizadora de eventos: esta empresa no ocasionara impacto ambiental negativo, porque los desechos de las legumbres, carnes, mariscos se acumularan en fundas de basura para después ser depositadas en los carros recolectores de basura.

4.5. Factibilidad Social.

La evaluación social representa los beneficios y costos que una determinada inversión puede tener para la comunidad, es decir con la implementación de la empresa organizadora de eventos "JORGE´S GOURMET FOOD" incrementará la población económicamente activa de la ciudad de Babahoyo

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio y el plan de mercadeo y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

- Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación de una empresa de organización de eventos, lo cual asegura una alta rentabilidad.
- La demanda en este tipo de mercado ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio y con mejores precios que la competencia.
- El estudio también demuestra que la operación de este proyecto es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos para los inversionistas.
- La tecnología para la producción de los productos y eventos no es muy compleja.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio consideramos prudente plantear las siguientes recomendaciones:

- Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mercado en la industria gastronómica en la ciudad de Babahoyo
- Se recomienda la capacitación del personal de operación ya que esto ayudaría a utilizar con eficiencia y eficacia la tecnología adquirida en el proyecto.
- Se recomienda promover este tipo de proyectos en la ciudad de Babahoyo con el fin de tener mayores ingresos en la provincia.
- Recordar la importancia de organizar eficientemente y en su debido tiempo las actividades promocionales de la organización de eventos,

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Alcaraz, R. (2011). *Emprendedor Ëxito.* México: Mc Graw Hill.

AVSI: Proyecto "Reconstruir Juntos". (2011). *Elaboración de plan de negocio para las mypes: Manual de emprendedor.* México: CEASE,SENATI,AVSI,FIP).

Bravo, D., Cajamarca, I., & Cuenca, M. (2011). *Elaboración, Ejecución y Evaluación de Proyectos de Inversión.* Loja: Universidad de Loja.

CEASE;. (2011). *Elaboración de un plan de negocio para la PYME.* Perú: Fondo Italo Peruano.

Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyecto.* Bogotá: Ecoe ediciones.

Hernández, A., Hernández, A., & Hernández, A. (2013). *Formulación y evaluación de proyecto de inversión.* México: Thomson.

Messina, R. G., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocio para emprendedores.* Proyecto Latin.

Miguel, A. (2010). *Proyecto de inversión formulación evaluación para las micro y pequeñas empresas.* México.

Morales, J., & Morales, A. (2013). *Proyecto de inversión: Evaluación y formulación.* México: Mc Graw Hill.

Petit, E. (2010). *La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico.* Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000300010

René Garzozi et. al. (2014). *Planes de negocios para emprendedores.* Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).

Rivera, F., & Hernández, G. (2010). *Administración de proyecto.* México: Pearson.

Salinas, J., Gandara, J., & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa empresarial.* Madrid: Mc Graw Hill.

Sapag, N. (2010). *Proyecto de inversión: Formulación y evaluación.* Chile: Pearson.

Schnarch, A. (2016). *Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión.* Bogóta: Ecoe edicicones Ltda.

Socolovsky, L. (2011). *Desaarrolle su empresa.* México: http : / / hacer e emprender. Blogspot.com.

Vaca, G. (2010). *Evaluación de proyecyo.* México: Mc Graw Hill.

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocio.* Perú: USAID.

ANEXO

Anexo 1

Encuesta

1.- Cuando tiene algún compromiso familiar o eventos de trabajo, usted contrata personas para que le prepare sus alimentos	
Alternativa	
Siempre	
A veces	
Nunca	
Cuando realiza la contratación es:	
Alternativa	
Restaurantes	
Eventos	
Katering	
Cuando realiza la contratación del servicio, usted contrata:	
Alternativa	
Servicio solo alimentos preparados	
Servicios incluido el servicio de meseros	
Servicio de montaje	
Que tipo de alimentos prefiere	
Alternativa	
Carnes	
Marisco	
Legumbres	
5.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de Buffet	
Alternativa	
10 – 15	
16 – 20	
21 - 30	

6.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de Banquete	
Alternativa	
10 – 15	
16 – 20	
21 – 30	

6.- Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por el servicio de preparación de alimento de comida gourmet	
Alternativa	
10 – 15	
16 – 20	
21 – 30	

Anexo 2

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN

Concepto	Costo de materia prima unitaria	Número de Platos por eventos	eventos	Platos al año	costo de materia prima anual
buffett	1,7	200	50	10000	17000
Banquete	1,5	200	60	12000	18000
Gourmet	2,1	50	48	2400	5040
		Total de platos al año		24400	40040

Buffett

Conceptos	Costos unitarios
Materia Prima	1,7
Envase y Embalaje	0,0295082
Otros Materiales	0,020
Energía Electrica	0,0442623
Agua	0,08179672
Combustible	0,01383197
Mantenimiento	0,01639344
Mano de Obra Directa	0,25029508
Mano de Obra Indirecta	0,24264213
Imprevisto	0,11696928
Costo de prod. Unitario	**2,52**

Banquete

Conceptos	Costos unitarios
Materia Prima	1,5
Envase y Embalaje	0,029508197
Otros Materiales	0,020
Energía Electrica	0,044262295
Agua	0,081796721
Combustible	0,013831967
Mantenimiento	0,016393443
Mano de Obra Direcra	0,250295082
Mano de Obra Indirecta	0,242642131
Imprevisto	0,116969279
Costo de prod. Unitario	**2,32**

Gourmet

Conceptos	Costos unitarios
Materia Prima	2,1
Envase y Embalaje	0,0295082
Otros Materiales	0,020
Energía Electrica	0,0442623
Agua	0,08179672
Combustible	0,01383197
Mantenimiento	0,01639344
Mano de Obra Direcra	0,25029508
Mano de Obra Indirecta	0,24264213
Imprevisto	0,08148
Costo de prod. Unitario	**2,88**

Consumo de agua

	Cantidad en m^3 díaria	Consumo anual	Costo unitario	Costo Anual
Agua	21	6048	0,33	1995,84

Consumo de Energía eléctrica

	Consumo mensual en $	Consumo anual
energía eléctrica	90	1080

	Cantidad de tanques eventos	Cantidad anual	Costo Unitario	Costo total
Gas	2,5	150	2,25	337,5

Mantenimiento

	Cantidad en $ cada 3 meses	Costo anual
Mantenimiento y reparación	100	400

Anexo3

BALANCE INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente			
Caja y Banco	4500		
Inventario			
Materia prima			
Envase			
Producto Terminado	6056,36	NO CORRIENTE	
		Obligaciones Bancarias	25000
Total de activo corriente	**10556,36**		
		Total de pasivo	25000
Activo Fijo			
Equipo de oficina	1350	PATRIMONIO	
Menos Dep. Acumulada		capital social	5678,36
Muebles y enseres	1620		
Menos Dep. Acumulada			
Equipo de computación	800		
Menos Dep. Acumulada			
Máquinaria y equipo	5952		
Menos Dep. Acumulada			
Vehículos	1500		
Menos Dep. Acumulada			
Total de Activo fijo	**11222**		
Activo Diferido			
Gastos de investigación	500		
Gastos de elab. de proyecto	1000		
Gasto de constitución	500		
Arriendo prepagado	4800		
Publicidad prepagada	2100		
Total de Activos diferidos	**8900**		
TOTAL DE ACTIVOS	**30678,3591**	**Total de pasivo y patrimonio**	**30678,3591**

Anexo 4

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de oficina	1350
Muebles y enseres	1620
Equipo de computación	800
Máquinaria y equipo	5952
Vehículo	1500
Total de activos fijos	**11222**
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de investigación	500
Gastos de elaboración de proyecto	1000
Gasto de constitución	500
Arriendo prepagado	4800
Publicidad prepagada	2100
Total de Activos diferidos	**8900**
Total de activos = Activos Fijos + Diferidos	**20122**