

## MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciatura en Marketing.

**AUTOR:** Leslye Anahi Luzuriaga Morocho

**TUTOR:** MBA. Doris Salomé Segarra Villa

“Zona En tu Casa” Catering Parrillero a Domicilio”

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Leslye Anahi Luzuriaga Morocho declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leslye Anahi Luzuriaga Morocho', written over a horizontal line.

FIRMA AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, **MBA. DORIS SALOME SEGARRA VILLA**, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Zona En tu Casa” Catering Parrillero a Domicilio”, Leslye Anahi Luzuriaga Morocho, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

**MBA. DORIS SALOME SEGARRA VILLA**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Zona en Tu Casa” Catering Parrillero a Domicilio se desarrolló según el método de Design Thinking, el cual se dividió en cinco fases, las cuales fueron analizadas de forma individual en el desarrollo del trabajo.

La primera fase “Empatía”, se sustenta en investigar las características y cualidades de la población mayor a 20 años (estudiantes, trabajadores, emprendedores, jubilados, etc.), hacia donde está dirigido este estudio. La metodología empleada, se cimienta en un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos, pero principalmente cualitativos, en los cual se analiza las características de mayor trascendencia en cuanto a las tareas que ejecutan los individuos y la distribución del tiempo en la misma y así establecer la disponibilidad de tiempo para el ocio y la diversión; así como también conocer la oferta del servicio de catering que estos han recibido por parte de otras empresas dedicadas a la actividad; empleando como instrumentos la entrevista, la cual se aplicó a 25 individuos, y la encuesta, aplicada 50 consumidores de la población.

En la fase dos “Definir” se estableció el problema de la investigación; en la fase tres “Idear” se propusieron soluciones para dar solución a la problemática identificada; en la fase cuatro, se prototipo la imagen y presentación de la solución más factible frente al problema y en la fase final “Testear” se puso a prueba la idea de negocios, para en base a su viabilidad, deseabilidad y factibilidad, probar que el negocio es aceptable.

A esto se suma el Plan de marketing; el estudio técnico y modelo de gestión organización y por últimos el análisis y evaluación financiera, para determinar la rentabilidad y sustentabilidad del proyecto. Concluyendo que el Design Thinking, como herramienta de análisis permitió definir e idear los suministros suficientes para el desarrollo del presente proyecto cuya ventaja competitiva reside en las necesidades propias de las personas y con el análisis financiero se pudo establecer que el proyecto es factible.

**Palabras claves:** Catering; Buyer Person; Desing Thinking, Marca, TIR.

## **Abstract**

The present research work called “Zona en Tu Casa” Home Barbecue Catering was developed according to the Design Thinking method, which was divided into five phases, which were analyzed individually in the development of the work.

The first phase “Empathy” is based on investigating the characteristics and qualities of the population over 20 years of age (students, workers, entrepreneurs, retirees, etc.), towards which this study is directed. The methodology used is based on a mixed approach, which combines quantitative, but mainly qualitative methods, in which the most important characteristics are analyzed in terms of the tasks performed by individuals and the distribution of time in it and thus establish the availability of time for leisure and fun; as well as knowing the catering service offer that they have received from other companies dedicated to the activity; using as instruments the interview, which was applied to 25 individuals, and the survey, applied to 50 consumers of the population.

In phase two “Define” the research problem was established; In phase three “Idea” solutions were proposed to solve the identified problem; In phase four, the image and presentation of the most feasible solution to the problem was prototyped and in the final phase “Testing” the business idea was put to the test, based on its viability, desirability and feasibility, to prove that the business is acceptable.

Added to this is the Marketing Plan; the technical study and organizational management model and finally the financial analysis and evaluation, to determine the profitability and sustainability of the project. Concluding that Design Thinking, as an analysis tool, allowed us to define and devise sufficient supplies for the development of this project whose competitive advantage lies in the people's own needs and with the financial analysis it was possible to establish that the project is feasible.

**Keywords:** Catering; Buyer Person; Design Thinking, Brand, IRR.

## **Dedicatoria**

A mis padres, por sus sabios consejos y enseñanzas; a mi hermana, por su paciencia y dedicación y a mis sobrinos, cuyo amor incondicional han sido la fuerza motriz detrás de cada paso que he dado en este largo camino.

Su apoyo constante ha sido mi mayor fortaleza.

*Leslye Anahí Luzuriaga Morocho*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, por proporcionar un entorno estimulante que ha nutrido mi curiosidad intelectual y ha fomentado en mí el crecimiento académico y humano, gracias de corazón.

A todos los docentes gracias por el camino recorrido, especialmente al Mg. Alex Cárdenas, Coordinador académico de la Escuela de Marketing, por su dedicación excepcional y orientación experta, sus enseñanzas han dejado una huella memorable en mi desarrollo académico y profesional.

Al Dr. Franklin Chacón; Miss. Janelita Romero; Ing. Emma Jaramillo e Ing. Rodrigo Alejandro, quienes con sus conocimientos y empatía hicieron de mí una profesional con principios éticos.

Sin duda, cada palabra de aliento, cada desafío superado y cada momento compartido han sido esenciales para llegar a la culminación de esta etapa de mi vida con éxito. Este logro no solo es mío, sino también de todos ustedes.

Gracias por ser parte de este capítulo significativo.

*Leslye Anahí Luzuriaga Morocho*

## Índice de Contenido

Portada.....	1
Certificado de Autoría .....	2
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de Contenido.....	viii
Índice de Tablas .....	xi
Introducción.....	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
1. Fase I: Empatía.....	4
1.1. Problema.....	4
1.2. Investigación del Campo (Entrevistas y Encuestas).....	7
1.3. Buyer Persona .....	9
1.4. Mapa de Empatía.....	14
2. Identificación del Problema .....	15
2.1. Customer Journey MAP .....	17
2.2. Árbol de Problemas .....	19
3. Idea de Negocios.....	20
3.1. Técnica HMW.....	20
3.2. Brainstorming .....	21
3.3. Técnica de Selección.....	22
3.4. Idea (Viable, Deseable y Factible).....	23
3.5. Prototipo.....	25
3.6. Propuesta de Valor .....	28
3.7. Modelo de Monetización.....	29
3.8. Lean Canvas .....	29
3.9. Análisis PESTEL.....	30
3.10. Análisis PORTER .....	32
3.11. DAME (CAME).....	34
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....	35
4.1. Exploración del Mercado .....	35

4.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo .....	37
4.3.	Validación del Segmento de Mercado.....	39
4.4.	Testing.....	40
4.5.	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente.....	41
4.6.	Prototipo 2.0.....	41
4.7.	Medición de Datos y Análisis de Resultados de la Investigación de Mercado.....	42
4.8.	PMV (Producto Mínimo Viable).....	42
4.9.	Landing Page.....	44
4.10.	Monetización .....	44
5.	Plan de Marketing.....	45
5.1.	Establecimiento de Objetivos.....	45
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	46
5.3.	Estrategia de Marketing Digital .....	46
5.4.	Estrategias de Diferenciación .....	47
5.5.	Presupuesto de Marketing .....	48
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	50
6.1.	Ubicación de la Empresa.....	51
6.2.	Flujo de Proceso.....	52
6.3.	Mapa de Procesos.....	52
6.4.	Diseño Organizacional .....	53
6.5.	Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma).....	59
6.6.	Conformación Legal .....	61
7.	Evaluación Financiera .....	65
7.1.	Estudio Financiero .....	65
	El objetivo es organizar y sistematizar los datos financieros generados durante las etapas de investigación técnica y de mercado, crear un cuadro de secuencia que sirva como indicador para la evaluación financiera y determinar el monto de la inversión, los costos, las ganancias y el momento de su recuperación.(Pérez, 2021). .....	65
7.2.	Inversión en Activos Diferidos .....	69
7.3.	Inversión en Activo Circulante o Capital de Trabajo .....	69
7.4.	Inversiones Totales .....	71
7.5.	Fuentes y usos del financiamiento .....	71
7.6.	Amortización del Crédito.....	72
7.7.	Costos.....	74
7.8.	Clasificación de los costos.....	75
7.9.	Estructura de los Ingresos.....	79
7.10.	Evaluación Financiera .....	80
7.11.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	82

7.12.	Flujo de Caja.....	85
7.13.	Valor Actual Neto (VAN) .....	88
7.14.	Relación Beneficio Costo (R B/C) .....	90
7.15.	Tasa Interna de Retorno .....	92
7.16.	Periodo de Recuperación de Capital .....	93
8.	Conclusiones y Recomendaciones.....	95
8.1.	Conclusiones .....	95
8.2.	Recomendaciones.....	96
9.	Referente bibliográfico .....	97
10.	Anexos.....	102

## Índice de Tablas

Tabla 1. Datos Demográficos	7
Tabla 2. FODA (CAME)	35
Tabla 3. Presupuesto de marketing	49
Tabla 4. Valor de la maquinaria, equipos y herramientas	67
Tabla 5. Valor de los muebles y enseres	68
Tabla 6. Valor del equipo de oficina	68
Tabla 7. Instrumentos y materiales	68
Tabla 8. Valor total de activo fijo	69
Tabla 9. Depreciación de activos fijos	69
Tabla 10. Activos diferidos	690
Tabla 11. Valor de las inversiones en activos circulantes	690
Tabla 12. Gasto de reparación y mantenimiento	701
Tabla 13. Gasto por servicios	701
Tabla 14. Gasto por suministros de oficina	702
Tabla 15. Valor total de las inversiones	712
Tabla 16. Fuentes y usos del financiamiento en USD y en porcentaje	723
Tabla 17. Amortización de crédito	723
Tabla 18. Presupuesto de los costos	74
Tabla 19. Costos fijos y costos variables año uno	76
Tabla 20. Costos fijos y costos variables año quinto	77
Tabla 21. Costos fijos y costos variables año decimo	78
Tabla 22. Estructura de los ingresos para la vida útil del proyecto	79
Tabla 23. Estado de pérdidas y ganancias para la vida útil del proyecto	84
Tabla 24. Flujo de caja para la vida útil del proyecto	86
Tabla 25. VAN para la vida útil del proyecto	89
Tabla 26. Relación beneficio costo para la vida útil del proyecto	911
Tabla 27. TIR para la vida útil del proyecto	922
Tabla 28. Periodo de recuperación de capital para la vida útil del proyecto	93

## Índice de Figuras

Figura 1. Buyer Persona; Fuente: .....	13
Figura 2. <i>Mapa de Empatía</i> ; Fuente:.....	15
Figura 3. Customer Journey Map .....	18
Figura 4. Árbol de Problemas.....	19
Figura 5. Brainstorming; Fuente: .....	22
Figura 6. Brainstorming. ....	23
Figura 7. Idea clave .....	24
Figura 8. Logo de Marca.....	27
Figura 9. Lean Canvas .....	300
Figura 10.Propuesta de Valor en base al perfil del cliente .....	410
Figura 11.Ventajas de gestionar un PMV.....	432
Figura 12. Presentación de Comida.....	433
Figura 13. Decoración del lugar .....	443
Figura 14. Servicio de meseros.....	443
Figura 15. Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	4646
Figura 16. Macrolocalización; Elaborado. ....	51
Figura 17. Microlocalización; Elaborado .....	52
Figura 18. Flujo del proceso .....	52
Figura 19. Mapa de procesos.....	53
Figura 20. Organigrama estructural .....	54
Figura 21. Flujograma de preparación de un servicio de cateringa .....	600
Figura 22. Flujograma de obtención de recursos .....	600
Figura 23. Flujograma para la contratación de un evento .....	61

## Introducción

La creación de una compañía de catering que ofrezca un servicio excepcional se vuelve cada vez más decisiva en un mercado cada vez más competitivo, donde la competencia muy a menudo falla en su labor de satisfacer las necesidades de los clientes, a esto se suma la dinámica de un mundo donde el tiempo es un recurso valioso y la calidad en el servicio es primordial, por lo tanto, surge la necesidad de crear empresas que se destaquen por su excelencia en el servicio de catering de comida.

La industria del catering es un sector en constante evolución, donde la demanda de servicios de alta calidad y personalizados está en incremento. Los clientes buscan no solo una deliciosa comida, sino también una experiencia completa que refleje profesionalismo, atención al detalle y puntualidad. Desafortunadamente, muchas empresas de catering existentes no logran cumplir con estas expectativas, lo que deja a los clientes insatisfechos, generando con ello abandono y la búsqueda de alternativas mucho más confiables.

La competencia en el mercado del catering puede ser agresiva y desleal, pero la clave para destacar y ganar la lealtad de los clientes radica en ofrecer un servicio impecable que supere las expectativas. La desorganización y la falta de atención al cliente por parte de la competencia pueden ser una oportunidad para una empresa nueva, si la misma se enfocada en la excelencia para destacar y captar parte de un mercado significativo en constante crecimiento.

El factor tiempo juega un papel crucial en la elección de un servicio de catering. Los clientes a menudo tienen agendas ocupadas y limitadas, lo que los lleva a buscar opciones que les permitan ahorrar tiempo sin comprometer la calidad. Una empresa de catering que pueda ofrecer un servicio eficiente, puntual y sin complicaciones se posicionará como la opción preferida para aquellos que valoran su tiempo y desean una experiencia sin contratiempos.

En este contexto, la creación de una empresa de catering que se enfoque en superar las deficiencias de la competencia, ofreciendo un servicio de alta calidad, organizado y adaptado a las necesidades de los clientes, se presenta como una oportunidad única para satisfacer una demanda creciente en el mercado.

Si analizamos el contexto de la sociedad actual, los contratiempos suscitados en los últimos años han cambiado la vida de los ciudadanos y las familias, generando transformaciones aceleradas en la dinámica de los mercados locales. Actualmente las empresas de servicios de alimentos están orientadas a diversos sectores y gran parte de la población prefiere la tranquilidad de sus hogares, a la masificación y al público; obligando a cambiar hábitos y costumbres, lo que ha obligado a las empresas a cambiar, desarrollar y adaptar sus sistemas de gestión a estas demandas y necesidades, así como, a la competencia frente a otras empresas.

A estas demandas se suman otras, ya que existen, los clientes no solo requieren alimentos, sino también tienen la necesidad de que se les organicen sus eventos, fiestas, cenas y otros servicios adicionales. Las empresas de Catering a domicilio son entes especializados y profesionales que se dedican principalmente a brindar este tipo de servicios, ya sea direccionadas a la alimentación, así como, a su organización. En Loja, aunque existan ya empresas dedicadas a la actividad, las mismas no mantienen un posicionamiento efectivo, por lo que existe un mercado potencial para implementar este tipo de negocios.

### **Objetivo General**

Desarrollar una propuesta mediante la aplicación del Design Thinking para implementar el servicio de catering a domicilio en “Zona en tu Casa” mediante una correcta organización y calidad en el servicio, en la Ciudad de Loja.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las características del mercado potencial mediante la metodología Design Thinking para el servicio de catering a domicilio en “Zona en tu Casa”.
- Realizar el estudio, Técnico, Legal, Administrativo.
- Determinar la factibilidad económica y financiera para la implementación del catering a domicilio en “Zona en tu Casa”.

## **1. Fase I: Empatía**

Esta fase inicial de Empatía, es la base del Design Thinking, es el cimiento del proceso de diseño, centrando su enfoque principalmente en las personas y en los usuarios. Por consiguiente, es imprescindible que el investigador sea empático y aprenda a observar, participar y escuchar. Esto con el objetivo de percibir el porqué de los sentimientos, actitudes, acciones de los usuarios y, sobre todo, identificar sus necesidades, de esta forma se intenta entenderlos y comprenderlos en el contexto en el que está diseñado el estudio, por lo cual, la información recibida de los posibles consumidores es la base para la inspiración del diseñador (Llerena y Terrones, 2018).

De acuerdo a la formulación de la propuesta, al iniciar el trabajo la fase de empatía permite esquematizar el problema, para lo cual, mediante el empleo de instrumentos y técnicas se procede a la recolección de información, sustentando con ello el estudio del problema y mediante el análisis se respaldan los argumentos, empleando para ello la investigación bibliográfica, considerando como fuentes secundarias de información validas: artículos científicos, publicaciones en revistas de interés, libros, páginas web, entre otras.

Finalmente se recurre a la investigación primaria o de campo, donde las herramientas son la entrevista y la encuesta, estas permiten delimitar las necesidades y preferencias de los individuos, para así poder crear un perfil de consumidor (Buyer Persona), con lo que se define un mapa de empatía y cliente (mapa de viajes),

### **1.1. Problema**

La ciudad de Loja es una pequeña urbe, ubicada al sur del Ecuador en la provincia de Loja, es una ciudad turística por excelencia, como se afirman en el estudio de Ramos y Cevallos (2020): “Loja, también conocida como la Inmaculada Concepción de Loja, se caracteriza por su riqueza histórica y sus atractivos en cultura, religión y turismo, promoviendo el desarrollo turístico nacional e internacional”

En la actualidad el desarrollo de negocios en el sector alimentos y gastronomía se ha expandido de forma muy acelerada, la comida preparada es uno de ellos, factores asociados a las necesidades de los consumidores han generado inconvenientes que han obligado a los usuarios (consumidores) a buscar servicios más eficientes y que satisfagan las mismas. Los

servicios gastronómicos son una respuesta a los aspectos patrimoniales y tradicionales de una comunidad, expresando la misma a través de los alimentos que la sociedad consume y sus métodos de cocción, que forman parte de su identidad. En el Ecuador iniciar una empresa en el sector gastronómico representa una de las primeras opciones debido al conocimiento que la ciudadanía tiene sobre el tema, especialmente la población con menos recursos económicos (Carrión, et al., 2016).

Múltiples ciudadanos de diferentes edades, y por diferentes razones, comen fuera de su domicilio. Es así, que colegios, compañías, clínicas, cuarteles, instituciones públicas, privadas y otras han generado una demanda por este servicio, lo cual conlleva a la constitución de empresas destinadas a brindar este servicio, preparando la comida en el lugar donde les solicite el consumidor o elaborándola en cocinas centrales y llevándola a donde lo solicite el cliente.

Según Guambi y Melo (2004) como se citó en Carrión, et al. (2016) el:

“El catering se caracteriza por brindar el servicio de alimentación, proporcionando una determinada cantidad de comida y bebidas para fiestas, eventos y acontecimientos importantes”

En la actualidad existen empresas especializadas en este servicio, por lo general asociadas a instituciones y empresas que en base a acuerdos cubren esta demanda para clientes tanto internos, como externos. Pero el servicio de Catering, no solo se ha limitado al servicio de comida, en la actualidad cubre la atención personalizada y la realización de eventos, banquetes, expendio de comidas, incluyendo el servicio de decoración, cristalería, etc., cubriendo muchos componentes o giros de negocio, aunque sea amplia su cobertura, la mayor falencia en este tipo de negocio es la relacionada a la calidad y la organización del servicio, como lo cita Carrión, et al. (2016).

En el Diario Digital Business News (2020) se establece que “el Catering es una industria en expansión, que ha avanzado aceleradamente y hoy en día no se encarga solamente de ofrecer alimentos preparados”; su oferta de valor, se direcciona a brindar al

cliente toda una gama gastronómica con alta calidad, en cualquier tipo de eventos sociales, en donde la organización juega un rol importante para lograr la satisfacción del mismo.

Es así que, el servicio de catering como emprendimiento se debe presentar como una excelente solución a la escases de tiempo y el requerimiento de confianza y seguridad que el usuario demanda por alimentación, este debe facilitar el servicio en cualquier lugar y en un variado horario, evitando el ajetreo y los inconvenientes en el ya complicado desarrollo de la vida cotidiana de los ciudadanos; representando un gran reto para los emprendedores, ante la demanda insatisfecha de los usuarios, si esto falla, se generan reclamos y muchas veces el fracaso de las empresas por el abandono de sus clientes, por lo que resulta imprescindible mejorar la eficiencia en las empresas dedicadas a la actividad, por lo que se debe contar con personal capacitado, que les permita ajustarse a las exigencias y constante actualización de las prácticas y conocimientos en este tipo de servicios, sin olvidar las exigencias de los clientes (Castillo, et al., 2016).

Es importante anotar que el servicio de catering cubre componentes importantísimos, como son: limpieza, transporte, decoración, montaje, desmontaje, logística, mantelería, cubertería, preparación variada de menús, servicio de meseros, cocineros, barman, entre otras; para lo cual se deben considerar elementos clave, como: el personal encargado de la preparación de los alimentos y bebidas; las materias primas empleadas; procedimientos y métodos a seguir; materiales, equipos y herramientas a emplear, y, el personal directo y el de apoyo.

Por lo tanto, la organización y la calidad, son esenciales a la hora de ofrecer el servicio. Aunque existe un buen nicho de mercado, para este tipo de actividad, estos son los antecedentes a considerar a la hora de implementar el mismo, y lo que limita la actividad, por lo tanto, es importante satisfacer las expectativas del cliente, a través de una buena organización, sin descuidar la calidad de los productos a ofrecer, así como, su valor nutricional, el gusto, el clima y, el ambiente interno y externo, a la hora de ofrecer el servicio, así como, la variedad en los productos y servicios ofrecidos.

Por lo cual, el presente Plan de Negocios está orientado a cubrir las expectativas de los usuarios, mediante una adecuada organización y un servicio de calidad en “Zona en tu

Casa” en la ciudad de Loja, logrando que el mismo llene las expectativas de los clientes y optimice las necesidades de estos mediante un servicio de comidas, comodidad, relax y satisfacción a todo nivel

## 1.2. Investigación del Campo (Entrevistas y Encuestas)

La entrevista se aplicó a 25 personas, la misma se estructuró por veinte preguntas, direccionadas a individuos mayores a 20 años, donde se analizó, las preferencias de los potenciales consumidores, con respecto a su experiencia en eventos, direccionada conocer sus gustos, preferencias y necesidades; así mismo, se trata de conocer cuáles han sido las experiencias que en definido la aceptación o no del servicio, como puntillada, calidad, etc.

### (Anexo 1. Entrevistas)

La muestra analizada en el presente trabajo fue de 50 individuos entre hombres y mujeres (pregunta 1), la misma se aplicó en la ciudad de Loja (Ecuador), la cual cubre un rango diverso de edades que van desde los 20 hasta más de 60 años, entre los encuestados encontramos estudiantes, trabajadores, profesionales, empleados, emprendedores, jubilados, etc. Mediante la aplicación de las encuestas se trató de identificar preferencias, gustos y necesidades en la población respecto al servicio de catering, así como, sus aciertos y debilidades.

### (Anexo 2. Encuesta)

**Tabla 1.**

*Datos Demográficos*

<b>Sexo</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Edad</b>
<b>Mujeres y hombres</b>	Estudiantes, empleados, trabajadores, profesionales, emprendedoras, jubilados, etc.	De entre 20 y a más de 60 años

*Nota:* Elaboración Propia

Es importante entender que al iniciar un negocio de catering la falta de planificación puede llevar el negocio al fracaso, sin un plan y objetivo claro y conciso, es imposible hacer que un negocio despegue y funciones sin problemas, por otro lado, es importante determinar

los recursos necesarios, así como, nicho de mercado a intervenir, a esto se suma el equipo humano con el que vamos a contar para que el emprendimiento ofrezca las garantías necesarias para ser competitivo, sumando a estos múltiples problemas, como no contar con un plan adecuado de negocios, no conocer a la competencia, no destinar recursos para publicidad y marketing y considerar que el camino va a ser fácil.

Por lo tanto, es necesario partir desde un estudio de mercado para conocer la realidad, las necesidades y características de la población objetivo, es por esto que a través de la aplicación de las entrevistas aplicadas, un 52% fueron hombre y 48% mujeres; 35% tiene entre 25 a 35 años y menos de 25 años respectivamente, 71% es soltero; el 44% trabaja y 36% estudia; 48% trabaja más de 8 horas y 32% trabaja 8 horas; 40% gana menos de USD 450,00, 28% más de 450,00 y 24% más de USD 1000,00.

100% de los entrevistados se informa por medios digitales; al 100% le gusta festejar momentos importantes; 76% le gusta festejar con familiares y amigos; 56% prefiere reuniones de entre 10 a 20 personas, y 28% grupos de 21 a 40 personas; 64% prefiere que los festejos sean en casa y 31% en restaurantes; el 61% festeja ocasionalmente y 12% cada mes; 56% de los entrevistados cree que la comida es lo más importante y el 80% de ellos contrataría el servicio de catering.

La encuesta por su parte muestra que un 52% de los encuestados son hombres y un 48% mujeres; 28% se ubicaron en los rangos en años de entre los 31 a 40; 26% entre 41 a 50; 24% entre 51 a 60 y un 22% entre 20 a 30; que un 94% a escuchado lo que es un catering; 89% a contrato este tipo de servicios en el último año; 98% lo ha empleado entre 1 a 2 veces últimamente y 100% consideran que este servicio es la solución a la falta de tiempo.

El 60% considera que la desorganización es el mayor problema en los servicios contratados de catering y 21% la falta de calidad en el servicio; para el 70% el servicio ofrecido ha sido bueno y el 70% cree que los costos son intermedios, un 70% gasta entre USD 19 a 21; 45% de los encuestados tiene ingresos entre USD 1001 a 1200 y 30% entre USD 801 a 1000; un 60% considera que la atención personalizada y de calidad es esencial en este tipo de servicio y 23% la organización juega un rol fundamental; el 100% de los encuestados

estima que si conocieran que existe un restaurant de excelente calidad y ofrece el servicio de catering no dudarían en solicitar su servicios.

Un 45% de los encuestados estima que si se propone mejoras al servicio de catering lo primero sería la organización y 28% calidad, y si esto ocurre un 72% estaría dispuesto a pagar por plato entre USD 21 a 23; considerando en 53% que el mejor medio de pago para el servicio sería la transferencia interbancaria; además a un 98% le gustaría que existan promociones, considerando en un 81% que la mejor promoción sería, decoración gratis, con compras superiores a 50 platos, seguida de 5% de descuento de lunes a jueves en un 11% y 68% considera que la información sobre todo lo concerniente a la empresa debe ser presentada por redes sociales.

**(Anexo 3, Resultados de las encuestas y entrevistas)**

### **1.3. Buyer Persona**

#### **1.3.1. Necesidades y Características del Segmento**

Si partimos de lo que establece Castillo, et al. (2016) el término “catering”, se refiere a un servicio de catering institucional o colectivo que proporciona una determinada cantidad de comida y bebida en diversas celebraciones, eventos y exposiciones. En la actualidad casi todos los salones de fiestas, restaurants, hoteles y empresas del sector cubren esta necesidad, anexa al alquiler de sus instalaciones; así mismo, existen empresas especializadas en este tipo de servicios, elaboran y trasladan los alimentos al lugar que disponga el cliente.

El sector Turístico en el Ecuador entre el 2018 – 2022 ha experimentado un crecimiento constante, pasando de 1,82% (2018) a 1,90% (2020), generando un superávit entre el 2021 al 2022 de 192%, (USD 721,13 millones) y una participación frente al PIB de 1,55% (Cooperación financiera Nacional B.P., 2023).

La Revista Ekos (2023) establece que la pandemia cambio el panorama del negocio de comida, teniendo el mismo que evolucionar para lograr su rentabilidad, esto obligo a crear estrategias que permitan introducir el catering como innovación en las empresas, mostrando una nueva figura ante las demandas, es decir, un nuevo catering que incluía cambios en estrategia, costos y liderazgo, lo que hizo que el mismo evolucione con una logística

direccionada al catering a domicilio, generando perspectivas diferenciadoras, que lo han hecho adoptar formas de presentación, envolturas que contemplen el logo o nombre de la empresa, debido a la alta competencia en el mercado, a esto se sumó el menú, el mismo que te debía ofrecerse diverso y diferente a la competencia, pero con sus respectivos problemas, por lo general asociados a los ingredientes perecederos, ya que deben resistir al viaje de entrega y garantizar la calidad del mismo.

El 2022 la empresa especializada en catering a domicilio Amati Box creció 250% y el primer trimestre de 2023 refleja un crecimiento de tres cifras, algo muy parecido, se observa en el resto de negocios que ofrecen este servicio (Ekos, 2023). Generando con ello expectativas en el mercado y convirtiéndose en un segmento potencial en el Ecuador.

Frente a esta potencialidad las empresas direccionadas al catering deben trabajar en estrecha relación con sus clientes, ya que ellos definirán las necesidades y preferencias. Mantener una comunicación abierta y constante con ellos, hará que las empresas de catering mejoren la calidad del servicio y, mantenga una relación comercial sólida y duradera, en el tiempo, permitiendo su proyección al futuro; en este tipo de empresas el empleo de la tecnología es fundamental para satisfacer las demandas y necesidades, ya que los clientes y la globalidad es cada día más exigente, por lo tanto, requieren innovación. La atención personalizada del servicio, las plataformas centralizadas de gestión de pedidos, la tecnología para mejorar la experiencia de los empleados y la entrega de alimentos más eficiente, son algunos de los requerimientos, estos han hecho que las empresas generen estrategias enfocadas a las necesidades de los clientes (Dell Orto, 2023).

Según Plam (2024) de la Revista Internacional KTCHNrebel, no se puede direccionar el servicio de catering, ya que el mismo cubre a todo segmento y grupos etarios a nivel de mercado, según explica el autor: “¿Qué tienen en común niños en una guardería y pasajeros en un avión? ¿O alumnos en el receso de mediodía con enfermos en un hospital? ¿Y los trabajadores en un salón de comida con los partícipes en una conferencia de alto nivel?” simplemente nada, sería la primera expresión ¿O quizá sí? ya que absolutamente todos son atendidos por un servicio de catering.

Por este componente, es incorrecto conversar de un sector o segmento de mercado en lo que respecta al servicio de catering, por sí solo, ya que el mismo es diverso, lo que lo va a diferenciar en su relación con la población, es el tipo de alimento que se ofrezca, surgiendo otro inconveniente respecto a esto, una fiesta, una cena, un almuerzo, etc., no es selectivo en cuanto a edades, por lo cual, la empresa debe estar en la capacidad de cubrir esa demanda, y es aquí donde debe primar la organización y la calidad en el servicio, como factor diferenciador frente a la competencia (Plam, 2024).

Así mismo, para Plam (2024), por muy diversa que sea la oferta y los grupos objetivos:

“El servicio de catering, los grandes desarrollos y tendencias sociales no pasan desapercibidos (...). El «New Work», sostenibilidad, la limitación de la mano de obra, la «Snackification» son palabras clave del sector de servicio de comida, que tienen un impacto muy tangible en todos los caterings, independientemente de su tamaño”

Al hablar de segmento en la presente investigación, no se puede ser explícito, ya que al incorporar el servicio de catering en “Zona Tu Casa”, se lo emplea como una estrategia para expandir la cobertura del negocio en la ciudad de Loja, tratando de llegar con nuestros productos a la ciudadanía en general.

Para calcular la demanda aproximada, basados en la población actual, se empleó datos proporcionados por el INEC (2023), Resultados Principales del Censo de Población y Vivienda 2022, es así, que, el cantón Loja al 2022, contaba con 250.028 habitantes y mantenía una tasa de crecimiento interanual del 0,6%, lo que al proyectar la población se puede determinar que el cantón tiene en la actualidad 266.620 habitantes, de estos el 60,40% vive en el área urbana, es decir, 161.034 habitantes, de los cuales aproximadamente un 39% son menores a 20 años, es decir, que nuestra población objetivo es de aproximadamente 98.231 habitantes (personas mayores a 20 años), esta población presenta las siguientes características:

- **Necesidades**

Problema = Necesidad

- ✓ Alta carga ocupacional (laboral, estudiantil, etc.) = Ordenar y mejorar la diversificación del tiempo
- ✓ Uso intensivo de Tecnología = Herramientas tecnológicas que sean efectivas.
- ✓ Necesidad de Eficiencia = Optimización del tiempo.
- ✓ Desorganización = debe organizar su tiempo y cotidianidad.
- ✓ Elevados niveles de estrés = Mejorar la forma de vida, evitando el exceso de rutina y realizando actividades que le permitan aliviar su carga de vida (comer bien y saludable, disfrutar de eventos familiares y sociales, hacer ejercicio, leer, ir al cine, traspasar tareas, etc.).

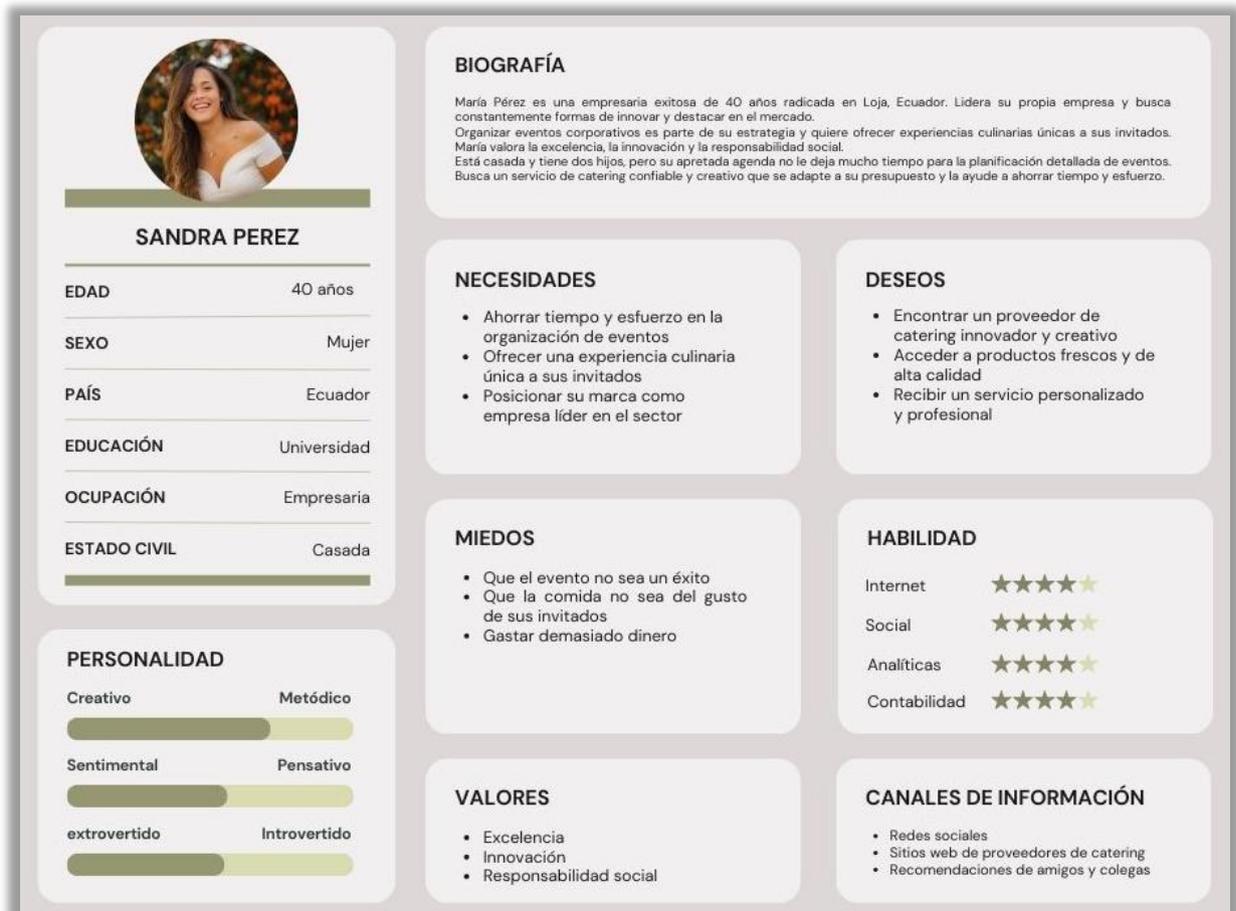
- **Características**

- ✓ Diversidad demográfica.
- ✓ Alta carga ocupacional.
- ✓ Uso intensivo de tecnología
- ✓ Ritmo de vida acelerado
- ✓ Multiplicidad de tareas.
- ✓ Adaptabilidad.
- ✓ Organización.
- ✓ Calidad de vida.

### 1.3.2. Perfil del Cliente o Buyer Person

Figura 1.

Buyer Persona



Nota: se describe una construcción ficticia del cliente ideal

El Buyer Person es un modelo de cliente adecuado para un producto o servicio, para el cual se toma en consideración aspectos sociodemográficos e información relevante sobre características conductuales, profesionales y aptitudes relacionados con la empresa. Estos datos son cruciales al aplicar el *inbound marketing*, no solo para identificar las inquietudes, intereses y molestias que pueda poseer un cliente a quien se quiere llegar, sino también para comprender cómo y dónde el cliente indaga sobre el producto o servicio, y la relación con la empresa que lo ofrece (Beltrán, et al., 2019).

Para Beltrán, et al., (2019) una de las peculiaridades de mayor efecto para el Buyer Persona es el dolor, identificado como:

“cualquier necesidad, motivación o preocupación que tenga el Buyer persona y que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio”. (p. 672)

Si identificamos el dolor de nuestro cliente ideal, prácticamente conocemos la parte más importante conocemos del posible cliente; su driver, la estimulación que lo induce a hacer una explícita indagación en Google o le inclina a realizar una compra lo que le ofrece una empresa, es aquí donde radica su importancia ya que permite tener una imagen mental clara de nuestro Buyer persona (Beltrán, et al., 2019).

#### **1.4. Mapa de Empatía**

Un mapa de empatía puede permitir conocer los aspectos de mayor importancia de los clientes o usuarios, esta metodología se fundamenta en un diseño direccionado al usuario. Por lo tanto, permite comprender y entender, cómo piensan y cómo actúan los usuarios finales, es decir, descubrir sus comportamientos, actitudes, necesidades y objetivos (Sánchez, 2022).

Mediante esta técnica, se recolectan datos, luego de las encuestas, se pueden presentar quejas o necesidades de las personas o clientes de manera estructurada y general, a los potenciales clientes a donde va dirigido el proyecto, en este caso a personas que requieren un servicio que les permita cubrir sus necesidades, en cuanto a abastecimiento alimentario, diversión, etc., con edades que van desde los 20 años a más años. Este instrumento se fundamenta y responde a preguntas específicas como: ¿Qué piensan y sienten? ¿que ves? ¿Qué oyen? ¿Qué dicen y hacen? (figura 2), (Sánchez, 2022).

**Figura 2.**

*Mapa de Empatía*



*Nota:* en el mapa de empatía se puede observar el comportamiento cliente, de acuerdo a su sentimientos y emociones.

Mediante el empleo del mapa de empatía, se logra describir al cliente ideal, empleando para ello algunos análisis, conocer sus motivos y luego facilitar la toma de decisiones para la implementación del proyecto, sin duda las entrevistas y las encuestas fueron de mucha ayuda a la hora de personificar nuestros posibles clientes, identificar sus deseos y necesidades, conocer lo que piensa, como observa el mundo que lo rodea, lo que escucha, lo que expresa y realiza, permitiendo comprender sus motivaciones, preocupaciones y experiencias.

## 2. Identificación del Problema

- El mayor problema en el país es la inestabilidad política, económica y la inseguridad, que, asociada a la falta de liderazgo y políticas públicas, limitan el desarrollo y generan desconfianza en la ciudadanía.

- La relación entre la oferta y la demanda, frente al desempleo pone en riesgo la capacidad adquisitiva de la población, limitando con ello el poder adquisitivo de los consumidores.
- La falta de calidad en el servicio de atención al cliente que ofrece el sector alimenticio, es un problema que ha limitado su desarrollo.
- La alta demanda por servicios de catering, genera la presencia de múltiples empresas, que no están preparadas para cubrir adecuadamente, este mercado, generando empresas pasajeras, que a la hora de organizar un evento o prestar el servicio, no cuentan con un adecuado perfil para cubrir el mismo, es importante indicar que son más los consumidores que deciden delegar el catering a una empresa especializada, que organizarlos ellos.
- Falta de tiempo por parte de la población, generado por la falta de una distribución adecuada del mismo

Sin duda, los problemas derivados por la inestabilidad en el país, ponen de manifiesto una aguda crisis interna, donde se pone en juego la supervivencia del Estado y de la sociedad como la conocemos. Al 2023 Ecuador se ubica como uno de los países más peligrosos del continente (Álvaro, 2024).

El desempleo, la pobreza y las dificultades sociales que han afectado al Ecuador en las últimas décadas. El desempleo se refiere a carencia de oportunidades de trabajo para quienes lo desean y necesitan, y la pobreza hace alusión a la carencia de acceso a las necesidades básicas (alimentación, vivienda y asistencia médica). Estas dificultades ejercen un impacto significativo en la sociedad del Ecuador y afectan la calidad de vida de muchas personas en el país. En el Ecuador la pobreza incide sobre la salud, la educación y crean limitantes. El Banco Mundial muestra un porcentaje de pobreza en Ecuador del 5,7% de la población está en el desempleo en 2016, pasando del 21,5% el 2011 al 25,5% en 2019 (Delgado, 2023). El 2021, la tasa de desempleo en el país registrar un 5.2%, con un desempleo urbano de 6.8% y un desempleo rural en 2.3%, (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU anual 2021; como se citó en Delgado, 2023).

Para Héctor Delgado, exgerente del Banco Del Bank, los contextos bruscos que afrontan los clientes no son universales, pero en la mayoría de establecimientos, se presentan por dos razones. Primero, no resaltar la importancia de la cultura de servicio y la falta de educación en atención y satisfacción del cliente. (El Universo, 2018).

En evidente que el mercado de catering en Ecuador ha crecido notablemente en la última década, sin embargo, no se tienen datos concretos sobre su crecimiento y su contribución, ya que no existen estudios oficiales que validen esta información para poder tener un valor o dato relevante que no permita apreciar sus capacidades y debilidades (Chavez, 2013). Frente a esto el estudio de campo ha permitido corroborar esta información denotando que entre las mayores falencia detectadas y observadas por los usuarios, determinan que un 60% considera que la desorganización es el mayor problema en los servicios contratados de catering y 21% la falta de calidad en el servicio.

La alta demanda por este servicio 100% de la personas entrevistadas y encuestadas han corroborado que desean este servicio.

#### **a. Formulación del problema**

¿Cómo influye la falta de organización empresarial y calidad en la prestación del servicio de catering en el desarrollo de las empresas, la competitividad y el posicionamiento de las mismas en el mercado meta?

#### **2.1. Customer Journey MAP**

Es una herramienta de pensamiento de diseño que permite mapear todas las etapas, canales, interacciones y elementos por los que caminan los clientes a lo largo del espacio de compra (Alvarez, 2022).

Así mismo, Alvares (2022) establece que un Customer Journey Map te ayuda no sólo a conocer todos los casos por los que pasan los usuarios en su período de vida, o también el de especificar dónde, cómo y cuándo actuar para garantizar que el negocio sea el que elija cuando efectúe una adquisición. La clave de este esquema es que no es un estudio objetivo de cada punto del ciclo de vida del cliente, sino que se centra en cómo se siente el cliente acerca de la marca en cada punto. Es decir, es un mapeo cuidadoso del recorrido del cliente

y ayuda a comprender y transformar las experiencias de los clientes, alinear su visión con la suya y construir su embudo de conversión de manera más efectiva.

**Figura 3.**

Customer Journey Map.



*Nota:* se muestra las etapas de vida del cliente

Este mapa de experiencia del consumidor se convierte en un recurso esencial en el proyecto al proporcionar una visualización detallada de las interacciones clave de los participantes en eventos con tiempo limitado. Al identificar puntos de contacto y emociones en cada etapa, este mapa facilita la comprensión de las necesidades individuales y obstáculos potenciales.

La información obtenida permite no solo abordar áreas de mejora y optimizar la coordinación logística, sino también personalizar servicios para mejorar la satisfacción del consumidor. Además, el mapa actúa como una herramienta estratégica al revelar oportunidades de innovación y evaluación del impacto de cambios planificados, contribuyendo así a una planificación de eventos más centrada en la eficiencia, como fuente enriquecedora para los participantes.

## 2.2. Árbol de Problemas

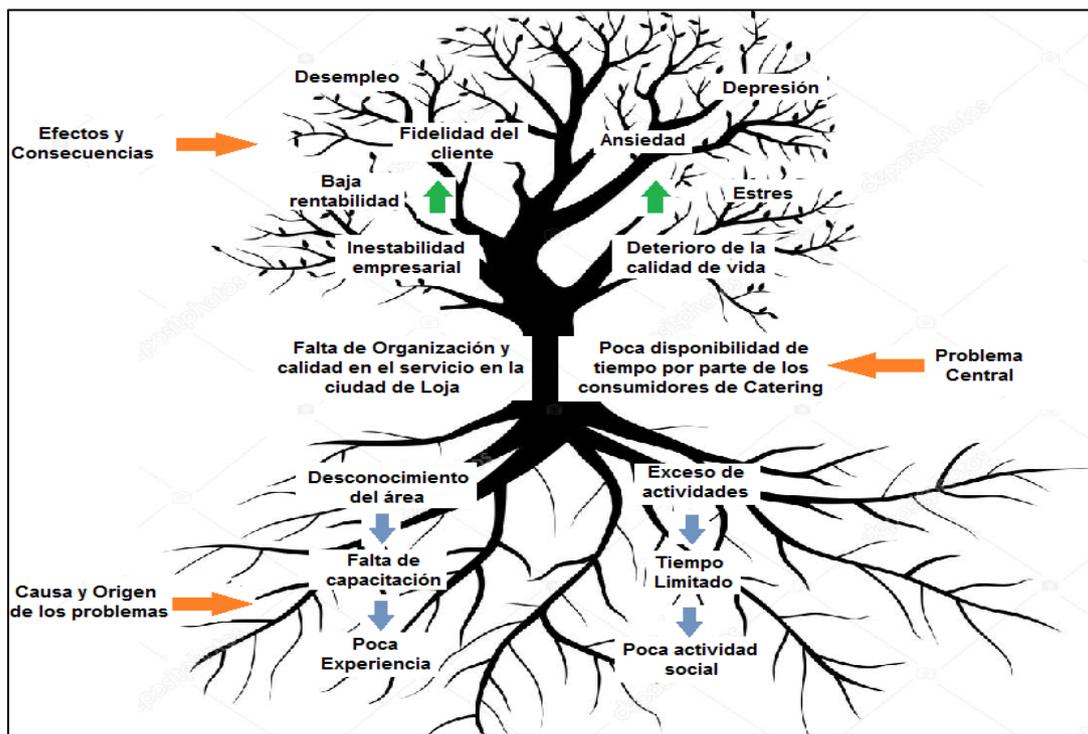
Es una herramienta utilizada para describir las causas y los efectos del problema detectado, asociado a la desorganización, falta de calidad en servicio por parte de los oferentes de este producto y lo limitado del tiempo de los consumidores.

El árbol de problemas y el árbol de objetivos son herramientas metodológicas que apoyan el desarrollo de indicadores de desempeño (MIR). Un árbol de problemas se emplea para fundamentar la naturaleza y el argumento del problema que debe solucionarse mediante el empleo de un programa, estrategia, proyecto, etc.

En el transcurso del desarrollo se identifican las causas del problema y sus consecuencias directas e indirectas a mediano y largo plazo; Su conexión con MIR es que el mencionado instrumento, transformado en un árbol de metas, consiente identificar y precisar las metas comprendidas en el Resumen Narrativo (meta, objetivo, componentes y actividades), (CONEVAL, 2013).

Figura 4.

*Árbol de Problemas*



Nota: Adaptado de: (CONEVAL, 2013).

### 3. Idea de Negocios

#### 3.1. Técnica HMW

Esta técnica implica formular preguntas para convertir los desafíos en oportunidades de diseño. Cuando se hace una pregunta, le permite establecer una respuesta si se presenta una posible solución o múltiples soluciones. Esta interrogación se planteó o se recapitó para que las personas no sean intimidadas psicológicamente, para que no sientan temor ni miedo al plantear ideas, sino que estimulen la resolución de problemas de forma creativa, es así como:

- **«How» cómo:** identifica soluciones a la pregunta"
- **«Might» podría:** indica ideas que que se pueden dar o no, pero aún así, tienen razón
- **«We» nosotras:** como sugiere su concepto, apunta a hacerlo juntos y construir sobre otras ideas (Saraclip, 2017).

En otras palabras, la metodología HMW se basa en establecer una pregunta que consienta plantear posibles soluciones a una dificultad identificada, en la cual se presentan varias alternativas hasta un resultado que resuelve el problema presentado, se considera también un punto de partida, muy importante para la ejecución de la fase de idear. Para lo cual se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo mejorar el servicio para que las personas puedan disfrutar al máximo de los eventos?
- ¿Qué condiciones se deben reunir para que el servicio sea de calidad y se ofrezca en forma eficiente?
- ¿Qué características debe ofrecer la comida para que la misma los requerimientos de los clientes, sus necesidades, expectativas, percepción y gusto?
- ¿Cuál sería la estrategia que permita generar la necesidad de Catering a Domicilio?

Considerando como pregunta clave para la realización del Brainstorming, la siguiente:

¿Cómo se podría mejorarse la experiencia de las personas al celebrar sus momentos especiales?

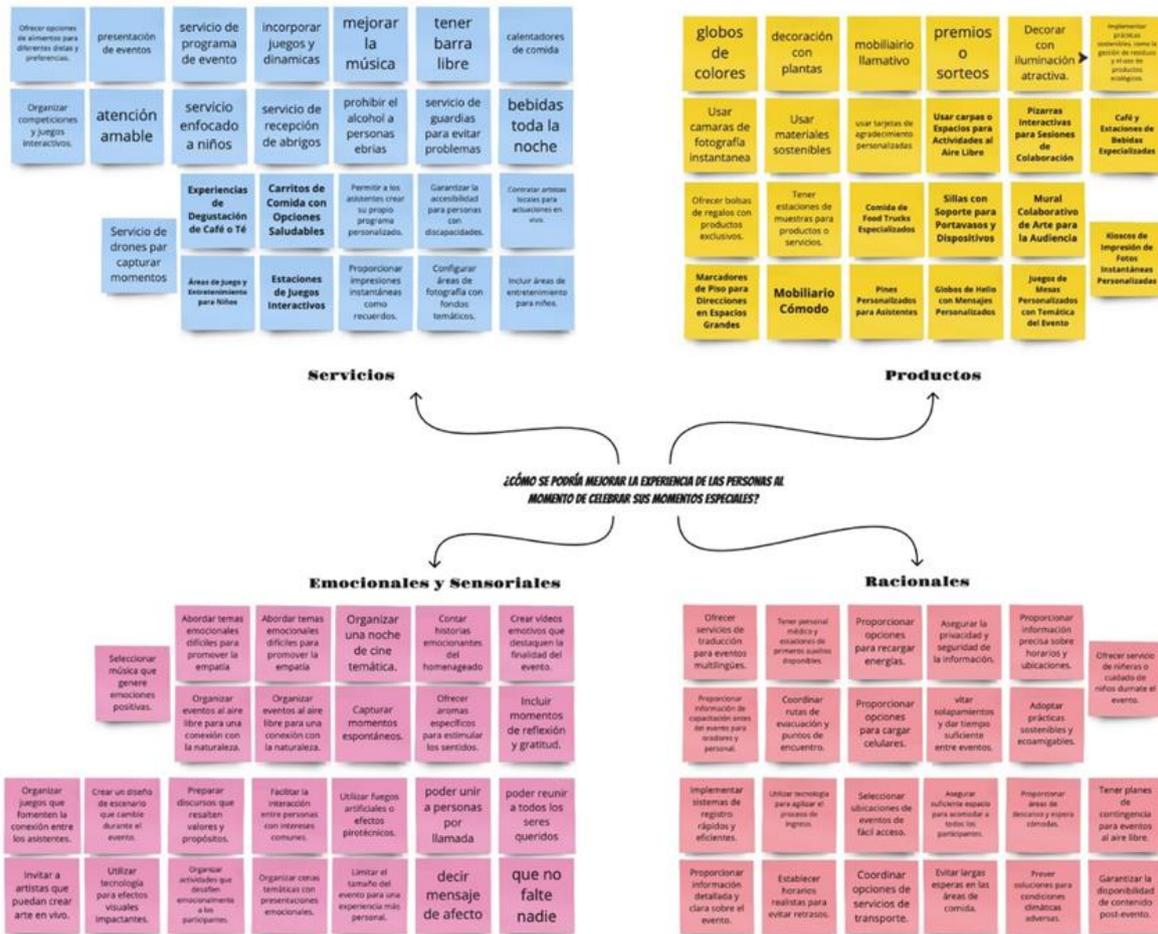
### **3.2. Brainstorming**

El Brainstorming desempeña un papel crucial en un proyecto, ya que proporciona un espacio dinámico para la generación creativa de ideas destinadas a abordar los desafíos identificados en la investigación sobre preferencias en eventos de personas multitarea que cuentan con limitado tiempo. A través de sesiones colaborativas, esta técnica permite explorar diversas mejoras potenciales en la experiencia del consumidor, desde la logística del evento hasta la interacción activa. Asimismo, se convierte en una plataforma invaluable para identificar oportunidades de innovación, aprovechando la diversidad de perspectivas.

El Brainstorming, conocido en español como lluvia de ideas, es un método de resolución de problemas en grupo que se utiliza para crear conceptos de productos. Es un procedimiento específico desarrollado por Alex Osborn donde existen estrictas reglas de conducta para una sesión, aunque muchas veces se considera una reunión donde los miembros dan rienda suelta a sus ideas. La idea central de esta metodología es la comunicación entre los participantes, que tiene como objetivo aumentar la creatividad y lograr mejores resultados que trabajando individualmente. Brainstorming es una herramienta muy útil en marketing digital (Armetrics, Qué es Brainstorming, 2022).

Para sustentar la técnica se dialogó con algunas personas inmersas en la actividad, esto con la finalidad de conocer sus perspectivas, para esto no se eligió personas por su predisposición o similitud, sino se tomó en consideración su conocimiento sobre el asunto a tratar, procediendo a interactuar con ellos a través de preguntas, para que estas sean respondidas sin influencia alguna; las preguntas a aplicar fueron diseñadas a través de la metodología HMW (figura 3).

**Figura 5.**  
**Brainstorming.**



*Nota:* se muestra la recopilación de la idealización de los posibles negocios que puedan incidir en nuestro proyecto.

### 3.3. Técnica de Selección

Después de completar los resultados del Brainstorming, se seleccionó las ideas de mayor importancia, procediendo a clasificar de forma ordenada cada idea, en base a sus ventajas y en 4 diferentes grupos, cada uno con sus respectivas denominaciones: servicios, productos, emociones sensoriales y racionales, como se observa en la figura 5.

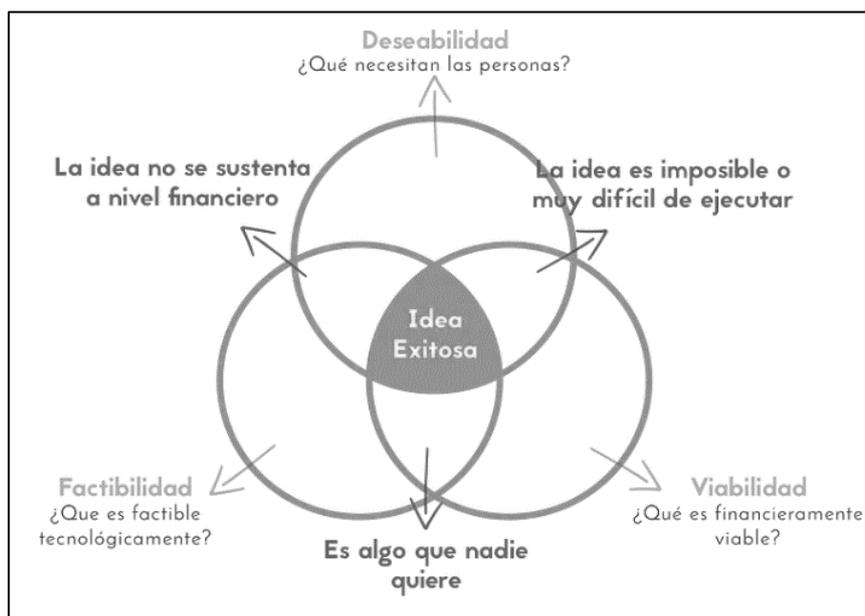
Luego se procedió a eliminar ideas y comparar solo las factibles, deseables y viables hasta llegar a la etapa final de elección de una idea central, llamada idea final, porque es la que proporciona la solución al problema planteado.

### 3.4. Idea (Viable, Deseable y Factible)

La figura 4 muestra la justificación del proyecto, utilizando la técnica de Design Thinking, la deseabilidad se transforma en un factor importante y el principal a considerar, sin ella los demás factores no tienen sentido. Un bien o servicio es deseable, si resuelve una necesidad real, vale la pena solucionarlo. La viabilidad, por otro lado, se realiza cuando la solución real se puede hacer a nivel técnico y funcional anhelado, y, finalmente cuando la solución se integra en un modelo negocio se considera factible (Vargas, 2018).

**Figura 6.**

*Deseabilidad.*



*Nota:* Adaptado de: (Vargas, 2018).

Después de los resultados del Brainstorming, se escogió la idea principal, determinando que está es viable, factible y deseable consintiendo examinar el problema trazado en este estudio y con ello llegar al mercado meta para cubrir la necesidad identificada, la cual es prestar un servicio de Catering a Domicilio que les permita a las personas celebrar sus momentos especiales sin contratiempo (figura 6).

Idea clave:

## Figura 7.

*Idea clave*



*Nota:* Adaptado de: Resultado Brainstorming.

Luego de la investigación se estableció como idea de negocio a “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, como solución inicial a la problemática planteada. Observándosela como una solución adecuada, ya que la idea de negocio es que las personas no tengan inconvenientes al organizar un evento y tengan la absoluta libertad de disfrutar y compartir con sus seres queridos y amigos el mismo sin contratiempos.

El modelo de negocio es viable ya que se ubica bajo la clasificación B2B, se lo puede ofrecer el servicio directamente a empresas y B2C para reuniones familiares y de amigos (menos personas). La ganancia proyectada, aunque será estimada en la parte financiera se ubicara en aproximadamente un 15 por plato, sin considerar los rubros por servicios de meseros y la decoración, que se definirán en virtud de los costos, pero no será superior a un 20%. Al ser personalizado los precios variaran en funciones de los requerimientos, necesidades y presupuesto del cliente.

Es deseable ya que como parte del impacto social se destacarán dos aspectos importantes a nivel local, primero ofrecer trabajo juvenil; y segundo la idea de Catering incluye menaje, lo cual no afecta al medio ambiente. La factibilidad del mismos se fundamentará en el apoyo privado, años de experiencia y posicionamiento en el mercado (Loja), con un nombre distintivo y de reconocimiento en el medio local, como lo es “Zona Resto Pub”, a esto se anexa un equipo de personas capacitadas para brindar el mejor servicio de la ciudad.

Por lo tanto, el proyecto es viable, factible y deseable, porque es personalizado, cuanta con la experiencia necesaria, maximiza el tiempo de las personas (clientes, personal que labora en el mismo), los productos empleados son de la mejor calidad, generando confianza, experiencia comprobada y sobre todo es rentable.

### **3.5. Prototipo**

Un prototipo es el primer modelo de un producto o servicio destinado a ser probado; o lanzarlo al mercado como una versión nueva y optimizada. El principal objetivo al crear un prototipo es evidenciar si es viable antes de la inversión, tiempo y esfuerzo para hacerlo realidad, por otro lado, ayuda a:

- Hablar, definir y acordar la idea básica del bien o servicio con los proyectistas, comprometidos en el proyecto y el usuario final.
- Determinar ensayos que apoyen la validación de las ideas y demostrar si el producto o servicio cumple con las exigencias del mercado.
- Determinar las necesidades de los consumidores potenciales de un producto o servicio.
- Con respecto al diseño y experiencia se deberán generar cambios y mejoras para asegurar una óptima aceptabilidad en el mercado del producto o modelo (Universidad Europea, 2022).

#### **3.5.1. Descripción del Prototipo**

A la hora de describir el producto es importante no descuidar algunos aspectos de importancia, por lo tanto, se hace necesario:

- Conocer o identificar el público objetivo: Esto es correcto y asegura que los bienes o servicios satisfacen las necesidades identificadas y por ende los esfuerzos personales y del equipo de trabajo no son en vano.
- Orientación el plan: Definir la idea de mayor importancia y en la que se basa el proyecto, y al mismo tiempo orienta el diseño del producto o servicio.

- **Determinar funciones:** Consiste en combinar todas las funciones del proyecto y clasificarlas según la necesidad (necesaria, medianamente necesaria o no necesaria). Finalmente, descubrimos qué es importante para que el producto funcione correctamente en el mercado objetivo (Universidad Europea, 2022).

Como se trata de un servicio el mismo debe reunir las siguientes características:

#### **a. Para el marketing B2C**

- El público objetivo debe ser un usuario recurrente, centrándose en los beneficios del producto; ya que el mercado es amplio y variado. Ofrece la posibilidad de atraer a un gran número de consumidores o dedicarse en un nicho exclusivo.
- Es importante conocer el interés de los consumidores, aplicando estrategias que puedan llamar la atención del público objetivo (cupones y promociones).
- Aplicar publicidad repetitiva genera buenos resultados, sobre todo al incitar el deseo de compra, relacionando el servicio con cierto status, deseo o un precio atractivo.
- Los mensajes de marketing largos no son de impacto, son aburridos, tienen que ser llamativos, cortos, que generen compras rápidas y directas. Solo se debe generar interés sobre los beneficios que ofrece (Chacón, 2024).

#### **b. Para el marketing B2B**

El marketing B2B se direcciona a las características del producto y se despliega en un mercado limitado que requiere determinados servicio o producto, para lograr rentabilidad, empleando para ello la investigación de mercados B2B. la actividad de venta tiene algunas etapas, es más largo y a mayor escala y hay poca o ninguna emoción personal envuelta en la disposición de compra. El marketing B2B se direcciona a transmitir el valor de la compañía. El prestigio y la identidad de la marca se fundamenta en las relaciones que se dan por este tipo de marketing (Chacón, 2024).

### **3.5.2. Diseño del Prototipo**

El diseño de un prototipo presenta una representación virtual pero palpable de "partes o la totalidad de una idea de negocio, producto o servicio". Es una fachada, simulación, etc. Es decir, contiene los elementos esenciales para hacerla viable, probable y responder a varias

preguntas sobre la viabilidad comercial de la idea y cómo será. aplicado (Emprende a conciencia, 2021).

### 3.5.3. *Marca*

La Asociación Estadounidense de Marketing, define el término “marca” como un nombre adjunto a un producto o servicio para identificarlo y diferenciarlo de la competencia. Una marca es más que un simple nombre o una insignia, es una herramienta actual utilizada estratégicamente en el ambiente económico. Esto se debe a la globalidad e integración del mercado, que ha evolucionado desde la comercialización de productos hasta la venta de sentimientos y soluciones, es decir. no sólo vender las características finales del producto, sino también vender sus activos intangibles y emociones (Puro Marketing, 2023).

El servicio en estudio se denominará “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, el cual desde su idealización muestra con relevancia una sincronización de colores que llaman la atención del que la observa, mostrando cualidades al mismo tiempo tenues acompañadas de un negro dominante que permite resaltar los tonos, consintiendo un nombre llamativo y de impacto (figura 8).

### 3.5.4. *Nombre y Marca*

“Zona en tu Casa” Catering a Domicilio

**Figura 8.**

*Logo de Marca*



*Nota:* Adaptado de: Resultado Brainstorming.

### **3.5.5. Características del producto**

Un servicio de Catering incluye comida, bebida, mantelería, arreglos del local, cubiertos, servicio de personal de cocina y de limpieza, etc., en función de las necesidades del cliente.

Las características que mantendrá el negocio serán:

- **Lugar:** el mismo es a domicilio.
- **Volumen:** se establecerá un mínimo de comensales.
- **Producción:** se desarrollará en las instalaciones del restaurant.
- **Diversificación:** se prestará el servicio a diferentes sectores.
- **Normatividad:** se cumplirá la normativa sanitaria y legal para brindar el servicio.
- Buen servicio al cliente.
- Excelente comida, etc.

### **3.6. Propuesta de Valor**

La propuesta de valor se refiere a la mezcla de elementos que hacen que la experiencia de comer y el servicio sea única y valiosa para los clientes. Esto contempla aspectos como la calidad en la comida, diversidad en el menú, el ambiente, el servicio al cliente y los precios (Rapiboy, 2021).

La propuesta de valor de “Zona en tu Casa” catering a domicilio, incluye comida, bebidas y decoración, en la comodidad del hogar. Pero es mucho más que eso, la misma se centra principalmente en la personalización; al contratar el servicio inicia la primera fase que es dialogar con el cliente, indagar sus necesidades, gustos y preferencias, realizar una cotización y personalización en base al presupuesto del cliente y el número de asistentes, al evento.

Una vez establecidos estos parámetros, el equipo con anticipación visitará el lugar donde se realizará el programa (mínimo con unas 4 horas de anticipación, con el objetivo de encargarse de la decoración y de los preparativos para prestar una buena asistencia en los que respecta al servicio de comida, ya en el evento los asistentes tendrán el servicio de meseros y al finalizar el mismo el equipo de trabajo se encarga de realizar la respectiva

limpieza. Es decir, se cubre todos los requerimientos con el objetivo que se cubran todas las necesidades del cliente.

### **3.7. Modelo de Monetización**

En el contexto del marketing digital, el modelo de negocio o monetización, se refiere a cómo las agencias generan ingresos a través de sus servicios y estrategias. En otras palabras, es la forma en que transforman su conocimiento y experiencia en beneficios tangibles (Ridge, 2023).

El modelo de negocio a aplicar es de tipo B2B direccionado a realizar el servicio directamente para eventos de empresas y B2C para reuniones familiares y de amigos con menos personas. El modelo de monetización tiene varios enfoques, pero la ganancia se proyecta siempre ser del 15% por plato, sin tomar en cuenta el servicio de meseros y la decoración.

- Precio por persona: Se establece el precio por persona en base al número de asistentes. Este modelo es factible para eventos grandes.
- Menús preestablecidos: Los clientes elijen opciones ya establecidas.
- Menús personalizados: Los clientes personalizan su menú en base a sus preferencias y necesidades:
- Eventos Corporativos: Paquetes especiales.

### **3.8. Lean Canvas**

Lean Canvas es un visualizador de modeladores de negocios diseñado principalmente para startups. Se direcciona mediante una metodología de lean startup, con un enfoque en generar nuevas ideas y crear prototipos para asegurar que el mercado este buscando las soluciones ofrecidas.

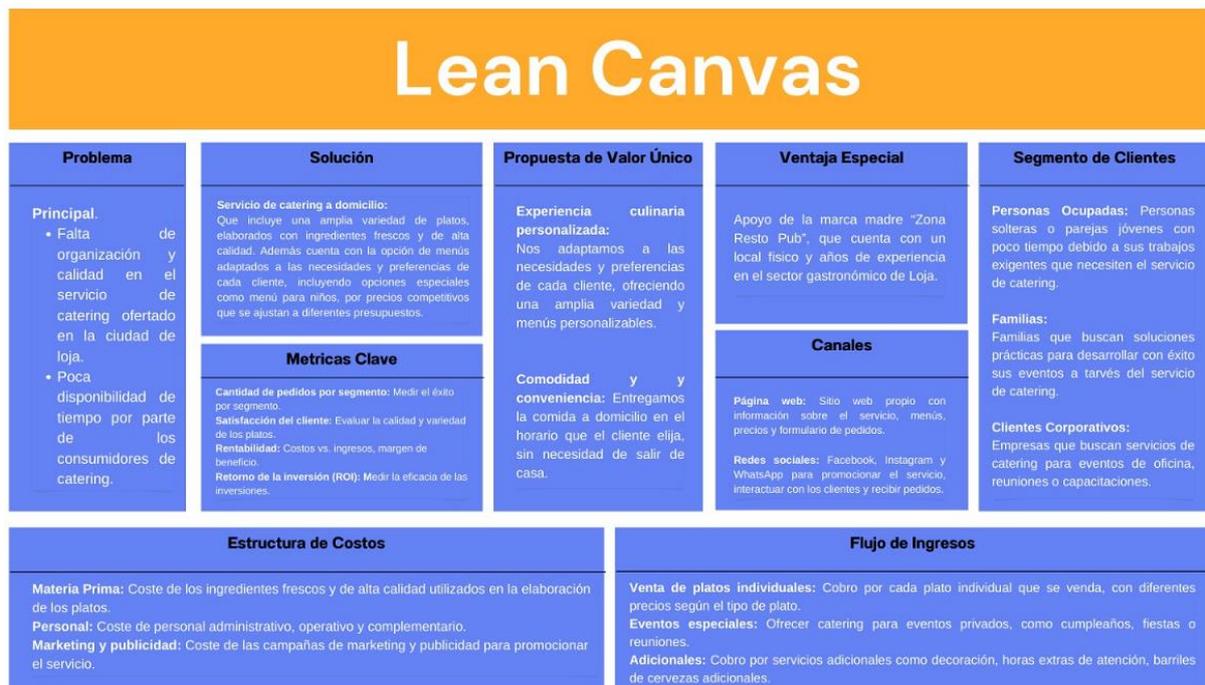
Es importante porque:

- Se pueden identificar los problemas más significativos en un segmento y mercado determinado y cómo el público objetivo afronta los problemas.
- Describe una concepción o enunciado que explica por qué el producto es distinto y por qué los clientes deben prestarle interes. Esta es su propuesta de valor única.

- Establezca las soluciones que tú idea ofrece a los problemas identificados.
- Identifica ventajas de tu producto o servicio que sea difícil de copiar.
- Muestra mediante canales como llegar a los clientes y cómo combina diferentes canales para gestionar los costos de manera efectiva.
- Define métricas clave, indicadores significativos de si el negocio está funcionando bien.
- Describe la estructura de costos; es decir. costos considerables.
- Señala los ingresos; la forma en que los consumidores realizan los pagos, si prefieren pagar en efectivo o con crédito, si quieren una tarifa de suscripción, un precio fijo, entre otros (INCAE, 2018).

**Figura 9.**

*Lean Canvas*



*Nota:* muestra la idea del negocio, conceptualizado el mismo en una representación visual

### 3.9. Análisis PESTEL

Los profesionales de marketing utilizan PESTEL como un instrumento para examinar y controlar los componentes macroambientales que afectan a los negocios. Esto ayuda a

identificar posibles peligros y debilidades, que luego se emplean para la elaboración de la matriz que evalúa tanto los factores externos como internos y el FODA.

Las empresas pueden encontrar y evaluar los elementos que pueden afectar sus operaciones comerciales actuales y futuras. PESTEL incluye aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis evalúa estos seis elementos externos en relación con la situación de una empresa. El examen se basa en el mapeo de oportunidades y amenazas causadas por efecto de estos factores. Con el apoyo de los resultados obtenidos del análisis PESTEL es viable tener un enfoque positivo al realizar investigaciones de mercado, crear tácticas de marketing, elaborar productos y tomar las decisiones correctas para la empresa (Amador, 2021).

### **3.9.1. Ambiente Político**

Recientemente y tras el decreto de muerte cruzada dictado por el presidente Guillermo Lasso, se eligió un nuevo presidente con lo que se espera reduzca el índice delictivo que azota el país, ya que esto ha afectado a muchos establecimientos, no solo en el área turística, sino a nivel general, a esto se suman los altos índices de corrupción en las instituciones y la falta de recursos financieros que permitan la iniciativa empresarial.

### **3.9.2. Ambiente Económico**

La ciudad de Loja, cuenta con pocas fuentes de generación de riqueza, lo que limita su crecimiento económico, la mayoría de la economía se sustenta en la burocracia, aunque existe un elevado nivel de emprendimientos, 9 de cada 10 no duran un año y el 10% de los restantes se logran mantener en el mercado por más de tres años. A esto se suman las remesas de los migrantes cuyos familiares se encuentran en países como Estados Unidos, Canadá y España, principalmente. Como factor negativo en la economía lojana, se puede mencionar que su nivel de vida es elevado con respecto a otras provincias.

### **3.9.3. Ambiente Social**

Nuestra oferta gastronómica, cuenta con la aceptación de la mayoría de clientes que nos visitan a diario. Loja es una ciudad que busca reinventarse a través de la innovación y el emprendimiento, existe un nicho de mercado de negocios online que está tomando fuerza por las facilidades para su implementación. Uno de los eventos de mayor relevancia para la

ciudad es el Festival Internacional de Artes Vivas, que atrae turistas de varios países. Es importante anotar que otro factor de importancia es que Loja es una ciudad eminentemente consumista.

#### **3.9.4. Ambiente Tecnológico**

Sin duda, la tecnología facilita y mejora la experiencia del cliente, como menús digitales, reservas en línea, promociones, se puede establecer que el 100% de nuestros clientes emplean internet, lo que nos permite tener un buen canal para llegar al mercado meta.

#### **3.9.5. Ambiente Ecológico**

Nuestra sociedad está preocupada por el medio ambiente en la actualidad, en función de ello dentro de nuestras políticas están el uso insumos biodegradables, además el local se identifica Pet Friendly, lo que hace que muchos de este tipo de clientes asistan al establecimiento.

#### **3.9.6. Ambiente Legal**

En Ecuador, todos los establecimientos están obligados a cumplir con las disposiciones legales y la normativa vigente, de las entidades de control, como grabar el 12% del Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta, y la evasión de estos tiene una carga penal para el contribuyente que lo incumpla, ocasionando fuertes multas, clausuras e inclusive pena privativa de libertad para quienes la incumplan.

#### **3.9.7. Prácticas Éticas**

Garantizar condiciones de trabajo conscientes y justas para nuestro equipo de trabajo y participar activamente en iniciativas que coadyuven al aporte social.

### **3.10. Análisis PORTER**

Las 5 fuerzas de Porter se direccionan al análisis de los clientes, proveedores, sustitutos, nuevos competidores potenciales y competencia. Al analizar las amenazas que plantean estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y comprender por qué tenemos la participación de mercado actual.

Estos cinco elementos (clientes, proveedores, sustitutos, competidores potenciales y competencia) se analizan por separado, pero interrelacionados, porque cada uno de ellos

afecta el nivel de competencia de una organización. Así que podemos definir el análisis de las 5 fuerzas de Porter como una representación en diagrama de diamante de los elementos que definen nuestra posición en la industria (Alonso, 2022).

### **3.10.1. Competidores Actuales**

Estos son los competidores existentes en el mercado y tienen impacto en el precio, las inversiones, los productos, la propaganda y la fuerza de ventas. A nivel nacional, actualmente existen unas 1000 empresas direccionadas al catering. Más del 90% son informales, es decir, ejercen con recibos de honorarios, están constituidas por personas naturales en lugar de empresas establecidas.

### **3.10.2. Competidores Potenciales**

Las empresas que quisieran ingresar al mercado y convertirse en potenciales competidores de empresas actuales, serían:

- Restaurants que quieran diversificar su negocio.
- Negocios familiares de platos preparados.
- Restaurantes de comida comercial y tradicional.

### **3.10.3. Productos Sustitutivos**

Debido a que se trata de un servicio de comida, cualquier de estas puede ser sustituida por otra; por lo tanto, para evitar al producto sustitutivo, se debe ofrecer un producto único e imposible de imitar. Algunos productos pueden ser sustituidos por el catering de colectividades, entre ellos:

- Una comida por otra comida diferente en otro catering.
- Just Eat o Delivery.

### **3.10.4. Poder de Negociación de los Proveedores**

La capacidad de un proveedor para negociar precios y términos.

### 3.10.5. Poder de Negociación de los Clientes

Se ejercerá más o menos presión sobre los consumidores al momento de la negociación y en el proceso de compra, creando alteraciones sobre la oferta y el precio. Entre los factores que establecen el poder de negociación de los clientes están:

- Poca cantidad de compradores o muy acumulados.
- Facilidad para sustituir el producto.
- Capacidad de producción.
- Sensibilidad del precio.
- Volúmenes de compra.
- Existencia de productos sustitutos.

### 3.11. DAME (CAME)

El análisis CAME es un instrumento estratégico de negocios que funciona como complemento al análisis SWOD (examen de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, o FODA) el cual brinda información esencial para determinar las guías de los aspectos encontrados tras ejecutar la matriz SWOT (Galiana, 2023).

(Anexo 4. FODA)

**Tabla 2.**

CAME

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes de calidad para la elaboración de los productos.</li> <li>• Excelencia en la atención al cliente.</li> <li>• Personalización del servicio.</li> <li>• Servicio en el hogar</li> <li>• Personalización del menú</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demora en el tiempo de despacho.</li> <li>• Falta de recursos económicos para los procesos a implementar.</li> <li>• Competencia.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Fortaleza – Oportunidad (FO)</b>	<b>Debilidades y Oportunidades (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe competencia directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear ingredientes de calidad para la elaboración</li> </ul>	

- El mercado gastronómico es uno de los de mayor crecimiento.
- Innovación en el menú.
- Uso de redes sociales para difundir y promocionar el local y los productos y servicios que se ofrecen.
- Convenios con entidades.
- de los productos genera que no exista competencia para este tipo de presentaciones.
- La excelencia en la atención genera posicionamiento en un mercado en constante crecimiento.
- La personificación del servicio se debe reflejar en la innovación de los menús.
- La demora en el tiempo de despacho hace que no se genere una competencia directa
- La falta de recursos genera inconvenientes asociados a la innovación de los menús.
- La competencia no afecta un mercado en constante crecimiento en la ciudad de Loja.

#### **Amenazas**

- Alza de los costos de la materia prima.
- Política gubernamental.
- Alertas de pandemias.
- Escases de proveedores.
- Cancelación de contratos.

#### **Fortalezas y amenazas (FA)**

- El uso de ingredientes de calidad se puede ver afectado por el alza de los costos.
- El servicio a domicilio se puede ver afectado por alertas de pandemias.
- Personificación en el servicio se puede ver afectada por las malas políticas gubernamentales.

#### **Debilidades y amenazas (DA)**

- Demora en el tiempo de despacho, por los escasos de proveedores.
- Falta de recursos económicos se puede presentar por las malas políticas gubernamentales.
- La competencia puede influir en la cancelación de contratos al ofrecer productos de menor precio.

---

*Nota:* Elaboración Propia

## **4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

### **4.1. Exploración del Mercado**

La indagación de mercados es una técnica a través de la cual las organizaciones recopilan sistemáticamente información para tomar decisiones oportunas, pero su valor real radica en cómo se utiliza toda la información obtenida para comprender mejor el mercado (QuestionPro, 2024).

La presente investigación de mercado es de tipo descriptiva, para la cual se emplearán instrumentos cuantitativos como la encuesta y cualitativos como la entrevista, con la finalidad de recopilar, analizar e interpretar información sobre el mercado objetivo seleccionado,

incluyendo consumidores y competidores, con ello se identificará sus necesidades y poder proponer estrategias para poder suplirlas mediante la presente propuesta de negocio.

Es importante anotar que tras la pandemia del COVID 19, el modelo de mercado cambio radicalmente y el negocio online se abrió a los mercados, generando una mayor competitividad entre empresas; la pandemia influyo no solo en las estructuras de negociación sino que cambio la forma de apreciar el mundo por parte de la población, ya que después de atravesar un periodo de cuarentena, observar el deceso de familiares, amigos y conocidos, cambió la imagen de independencia de los seres humanos, las personas en la actualidad valoran más el tiempo que pasan con sus seres queridos y amigos, frente a esto los asuntos sociales, como: eventos, salir a pasear y las reuniones son más frecuentes.

Por otra parte, el COVID 19 cambio la vida de millones de personas a nivel mundial, incluidos los sectores empresariales y de consumo. Los gastos en medios digitales de los ecuatorianos se dispararon a USD 2.3 mil millones, más de USD 700 millones respecto a 2019. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en Ecuador por la pandemia, muchos tuvieron que atender sus compras habituales a través de medios electrónicos. transacciones de pago y con servicio a domicilio; para algunos significó una nueva experiencia, mientras que para otros significó un aumento en el comportamiento previamente adquirido, destacando que 1 de cada 3 compradores prefirió realizar sus compras por medios online para realizar una comprar por primera vez; por otro lado, las órdenes de compra por esta vía aumentaron un 44% respecto a 2019 (El Universo, 2021)

El año pasado, el negocio de eventos y catering representó sólo el 10% de la facturación normal. Milton Casanova Mena, presidente de la Asociación de Eventos y Catering del Guayas (ASSOCEG), evaluó la difícil situación del 2020, cuando las ventas del sector cayeron y el 50% de los negocios cerraron. El mérito más importante de las empresas que ofrecen este servicio fue sobrevivir a la pandemia con sus recursos humanos y financieros, y con este capital se sigue sosteniendo el sector hasta que todo se normalice (ventas y contratos), enfatiza. Actualmente el sector está cerca de un 40% de lo que se manejaba antes de la pandemia. Si la epidemia del virus no se repite, se estima que el 2022 alcanzara un 70% de su capacidad (Lizarzaburo, 2021).

Aunque el negocio tiene una fuerte presencia en el mercado nacional en la ciudad de Loja, la información es muy limitada, se carece de datos estadísticos o páginas que ofrezcan el servicio en la ciudad, empresas como Overview, Eventos Doña Chelita, SERVIMAR, La Casa del Banquete Eventos y Catering, entre otras lo ofrecen a nivel de restaurants.

#### **4.2. Planteamiento del Mercado Objetivo**

Esto se refiere a la cantidad de clientes potenciales que pueden llegar a querer o necesitar los productos o servicios que una empresa planea ofrecer. Estos mercados objetivo le permiten optimizar sus estrategias de distribución, recursos de distribución y publicidad. Por otro lado, admite identificar los canales más convenientes para comunicarse con los clientes según su conducta y preferencias de compra. Lograr la efectividad del plan de negocios (Douglas da Silva, 2022).

El mercado objetivo es la población de la ciudad de Loja, con un total de 250.028 según el VIII Censo de Población y VII de Vivienda (2022), recalca que en el cantón Loja, el número de mujeres predomina, con un total de 130.678 (52.3%), mientras que la población masculina alcanza un número de 119.350 (47.7%), (Crónica, 2023).

Aproximadamente el 32% de la población del cantón reside en el Área Rural y el 68% en la ciudad, es decir, 170019 habitantes viven en la ciudad y el 41% se encuentra entre los 25 a 60 años que es nuestro público objetivo, es decir, 69707 habitantes.

##### **4.2.1. Descripción del Público Objetivo**

Para Da Silva (2022) la determinación del mercado objetivo le permite a una empresa optimizar sus recursos para la distribución, comercialización e impulso de ventas de sus productos o servicios. También, encuentra los canales más adecuados para comunicarte con los clientes en función del comportamiento de compra y preferencias. Esto significa la efectividad del plan de negocios de la empresa.

En este caso, el público objetivo son los hombres y mujeres que viven el área urbana de la ciudad de Loja, entre 25 a 60 años y necesiten el servicio de catering a domicilio, ya sea para eventos personales o corporativos. Este mercado objetivo se caracteriza por la demanda de soluciones de catering que se adaptan a necesidades específicas, incluyendo la

personalización del menú, decoración, estilo de servicio, etc., que se requiere para suplir esta necesidad.

- El público objetivo se centra en hombres y mujeres de entre 25 a 60 años, que se encuentren viviendo en la ciudad de Loja y necesiten el servicio de catering a domicilio.
- Empresas que buscan el servicio de catering para eventos empresariales.
- Instituciones educativas y organizaciones no gubernamentales, como: escuelas, universidades y ONG que necesiten el servicio.

#### **4.2.2. Tamaño del Mercado Objetivo**

TAM (Total Addressable Market) o tamaño de mercado es un término o métrica que se refiere al tamaño de un mercado objetivo. En otras palabras, es el ingreso anual total que se podría generar en el mercado al que deseas ingresar como marca. Esta información muestra la viabilidad de la empresa en un mercado determinado y su potencial para obtener ganancias.

Para obtener esta información es importante saber cuántas personas necesitan el producto o servicio que ofrece la marca, porque TAM es el ingreso que se podría obtener si todas esas personas compraran. Pero incluso si el TAM obtenido es positivo, no todas las empresas logran alcanzar esta cifra de ventas y ganancias, porque estas cifras se ven afectadas, por la competencia o un mal plan de marketing. Sin embargo, puede proporcionar pistas sobre si una empresa puede ser viable en un mercado particular (Smolko, 2023).

El mercado objetivo es la población de la ciudad de Loja del área urbana, comprendida entre los 25 a 60 años, hombres y mujeres, los cuales según el VIII Censo de Población y VII de Vivienda (2022), suman un total de 69707 habitantes (Crónica, 2023). Que conforman un total de 21123 hogares, con un promedio de 3,3 miembros por hogar (INEC, 35.079 personas más viven en la provincia de Loja, 2023).

##### **a. Demográfico**

Según el VIII Censo de Población y VII de Vivienda (2022), el total de habitantes entre 25 a 60 años en la ciudad suman 69707 habitantes (Crónica, 2023). Que conforman un total

de 21123 hogares, con un promedio de 3,3 miembros por hogar (INEC, 35.079 personas más viven en la provincia de Loja, 2023).

#### **b. Socio-Económico**

Según Correa (2017) población económicamente activa de la ciudad corresponde al 54%, es decir, que la población entre 25 y 60 años, representa 37642 habitantes.

#### **c. Psicográfico**

- La ciudad de Loja también es conocida como “Cuna de Artistas” por su rica en tradiciones culturales y artísticas. Esto muestra el interés de su población por los eventos culturales.
- Al ser una ciudad pequeña en comparación con otras ciudades del Ecuador, como Cuenca, Guayaquil y Quito; Loja se caracteriza por tener un estilo de vida más tranquilo, lo que hace que su población valore más las relaciones interpersonales.
- Loja ofrece excelentes condiciones y oportunidades para emprender, según el Diagnóstico de Emprendimiento GEIAL 2023 aplicado en tres ciudades del país. Revelando que el 96% de las 17.061 empresas registradas localmente son microempresas. La ganadería, la agricultura, el comercio y el turismo son las ramas de mayor importancia en la economía. Destacan entre ellas las industrias de alimentos y las TICS; por otro lado, la ciudad tiene un 34% de habitantes con educación superior (Prendho, 2018).

#### **d. Conductual**

Al ser una ciudad que se caracteriza por tener muchos emprendedores, es posible que las personas tiendan a preferir productos y servicios locales, apoyando así los negocios y mercados locales. En la parroquia El Cisne, se encuentra la Basílica de la Virgen del Cisne, donde cada año cerca de 2 millones de fieles asisten a su peregrinación, es por esta razón que los lojanos tienden a tener inclinaciones conductuales religiosas.

### **4.3. Validación del Segmento de Mercado**

La validación de mercado fácilmente definida ayuda a determinar si un mercado y/o segmento de clientes es receptivo a su solución. No se trata de convencer a alguien de que

compre y acepte el trato. El objetivo es garantizar que su solución satisfaga las necesidades y deseos del mercado y que las personas en el mercado objetivo estén listas y dispuestas a comprar su solución (CepymeNews, 2021).

Al evaluar previamente los datos del segmento de mercado y acotando que según el INEC se registran un promedio de 37 horas de trabajo a la semana en hombres y 31 horas en mujeres. Se valida que la “Zona en tu casa” Servicio de Catering a domicilio está enfocado en suplir las necesidades de personas lojanas que trabajan, que cuentan con poco tiempo para organizar sus propios eventos.

#### **4.4. Testing**

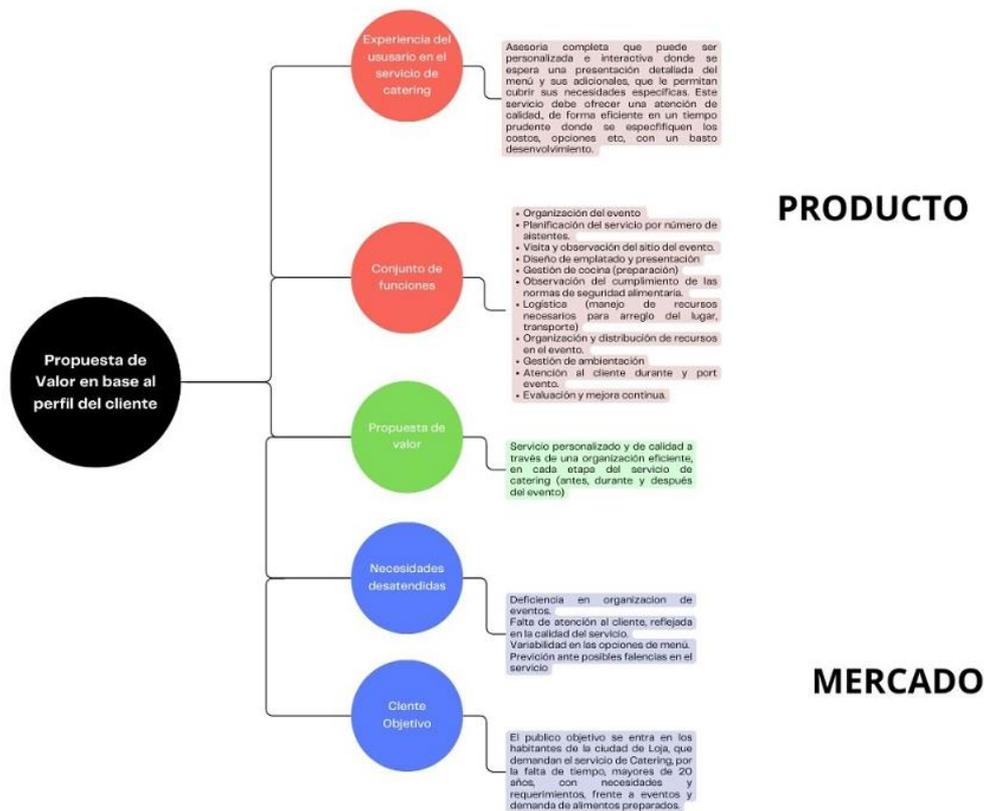
##### **4.4.1. Hipótesis**

“La implementación del servicio de Catering, dirigido a individuos con poco tiempo y horarios apretados contribuirá a la reducción del estrés asociado con la preparación de alimentos y organización de eventos, mejorando así la calidad de vida y el bienestar emocional de los clientes”.

## 4.5. Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente

Figura 10.

Propuesta de Valor en base al perfil del cliente



*Nota:* se muestra el posicionamiento del servicio en el mercado en base a las necesidades del cliente y el mercado

## 4.6. Prototipo 2.0

La mejora del prototipo en su primera versión incluye, incorporar el logo de “Zona en tu Casa” en el uniforme del personal al momento que se alistan los eventos para proporcionar el servicio de catering. Y en un futuro incorporar el servicio subcontratación de presentación y animación de los eventos, y la subcontratación del servicio de música y cantantes en vivo.

El proyecto estará direccionado a crear una línea de Catering denominada “Zona en tu casa” Servicio de Catering, la se visualizará a través de WhatsApp y Facebook, Instagram y Tik Tok. En esta página los usuarios podrán encontrar un número de recepción donde se podrán comunicar ya sea por WhatsApp o llamada para hacer su pedido, igualmente podrán enviar felicitaciones, reclamos o sugerencias. Para su mejor comprensión se repartirán manuales explicativos.

#### **4.7. Medición de Datos y Análisis de Resultados de la Investigación de Mercado**

El estudio "Distribución del Tiempo Total" elaborado por el INEC (2012), muestra que del tiempo total por semana, las mujeres dedican el 46% al trabajo (remunerado y no remunerado) y el 54% al ámbito personal. Los hombres invirtieron el 40% en trabajo (remunerado y no remunerado) y el 60% en el ámbito personal. A nivel nacional, la jornada laboral total es de 66:27 horas semanales. Existe una diferencia de 40 horas y las mujeres tienen una mayor carga de trabajo no remunerado que los hombres.

Además, según el INEC, en 2023 el 44,6% (199.025) de los hogares de Loja viven en viviendas propias. Asimismo, el 9,6% (24.119) de la población son personas mayores y el 18,5% (46.324) son niños.

En el artículo "Síntomas de depresión, ansiedad y estrés en la población general del Ecuador durante la pandemia de COVID-19", la mayoría de los participantes, 77.4% (n = 601), dijeron no haber mostrado problemas de salud mental en el pasado y se observó que muchos más mostraron no presentar problema de salud mental en pandemia 87.6% (n = 671). Sin embargo, cuando se los investigó si han observado mayor malestar psicológico desde que inicio la pandemia, casi un 87% (n = 666) mostró haberlo experimentado y para un 41% (n = 315), se observó este cambio como "bastante" o "mucho". Mostrándonos la información que al final, aunque no se observa la presencia de diagnósticos clínicos, la mayoría de los individuos sí advirtieron mayor molestia psicológico desde que empezó la pandemia.

#### **4.8. PMV (Producto Mínimo Viable)**

Es considerado un producto con características especiales para atraer a los primeros clientes y aprobar la idea del producto en las primeras etapas de desarrollo se puede considerar un producto mínimo viable, o MVP. Además, un producto mínimo viable puede permitir recibir criterio de los clientes lo antes posible para optimar el producto. Esto debido a que esta técnica es ágil y se fundamenta en la confirmación e iteración del producto asentada en la entrada del beneficiario, un producto mínimo viable juega un papel clave en el desarrollo ágil (Ortega, 2024).

Entre los beneficios que puede ofrecer el PMV tenemos:

**Figura 11.**

*Ventajas de gestionar un PMV*



*Nota:* Adaptado de: (Ortega, 2024).

El PMV en el presente proyecto tiene 3 productos básicos, primero la comida, segundo la decoración y tercero el servicio de meseros. Estos tres puntos son pilares básicos al momento de proporcionar el servicio de Catering, independientemente del número de personas, la personalización del menú o el presupuesto, para que se alcance la rentabilidad se deben adquirir los tres puntos al momento de contratar el servicio, como se muestra en la secuencia fotográfica.



**Figura 12.**

*Presentación de Comida*



**Figura 13.**

*Decoración del lugar*



**Figura 14.**

*Servicio de meseros*

#### **4.9. Landing Page**

Es una página de destino en un sitio web cuyo único propósito es convertir a los visitantes en clientes potenciales u oportunidades de ventas a través de una oferta específica. Esto suele ser más fácil con algunos enlaces e información básica sobre la oferta y un formulario que se pueda convertir (Blanco, 2023).

Al ser “Zona en tu Casa” catering a domicilio una extensión de un restaurante físico, tienen un link en común: <https://linktr.ee/zonarestopub>. Al ingresar se debe realizar clic en “Zona en tu Casa – Catering a Domicilio” aquí se encuentra unos brochures con toda la información detallada del servicio y el contacto para adquirirlo.

#### **4.10. Monetización**

El término “monetización” se refiere a la capacidad de generar ingresos a través de un sitio web o blog. La monetización puede ocurrir a través de programas de afiliados, compras en línea, propiedad de contenido premium, publicidad u otras fuentes de ingresos.

En otras palabras, la monetización de un sitio web es el proceso de convertir el tráfico de un sitio web en particular en ingresos monetarios. Las formas más comunes de monetizar un sitio web son el costo por clic (PPC) y el costo por impresión (CPI/CPM), (Armetrics, 2022).

En el presente proyecto el modelo de monetización se basa en los siguientes aspectos:

- Precio por persona: Se establece el precio por persona en base al platillo que seleccione cada asistente.
- Menús personalizados: Los clientes personalizan su menú en base a sus preferencias y necesidades, se realiza una cotización.
- Eventos Corporativos: Paquetes especiales para eventos corporativos.
- Servicios de Decoración: Integra el servicio de decoración como parte del paquete básico o como opción adicional.
- Eventos Corporativos: Paquetes especiales para empresas en eventos corporativos, dependiendo de la cantidad de asistentes.
- Servicios adicionales: como personal de servicio, camareros, bartenders, o equipos de catering móviles para eventos en ubicaciones remotas

## **5. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es una herramienta integral para mejorar los procesos del departamento de marketing, un plan de marketing no se puede desarrollar sin informantes e información clave, tales como: empresarios y personas jurídicas que llevan a cabo actividades de gestión, toma de decisiones y operativas. La planificación del mercado surge de la necesidad de reducir las debilidades existentes, fortalecer las fortalezas y adaptarse a nuevos riesgos, estándares de solvencia y modelos de gestión con visión de futuro en la gestión de los recursos financieros. (Quevedo, et al., 2019).

### **5.1. Establecimiento de Objetivos**

- Introducir el servicio “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, al mercado y que al primera se posiciones dentro de las 5 primeras opciones de catering en la ciudad de Loja.
- Posesionar a “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio como una de las mejores alternativas al delivery tradicional.
- Fidelización al menos el 1% del mercado objetivo.

## 5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Las estrategias aplicables en Marketing Mix (4Ps) para el siguiente proyecto so

**Figura 15.**

*Estrategias de Marketing Mix (4Ps)*



*Nota:* se muestra las 4 del marketing

## 5.3. Estrategia de Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un instrumento poderoso de los procesos de negocios tanto nacionales como internacionales. Utilizando diversas técnicas, se pueden diseñar modelos y estrategias de negocio con el objetivo de descubrir oportunidades en el mercado global, lo que demanda que las empresas desarrollen nuevos métodos de comunicación y planes de marketing integrado, y con ello las organizaciones puedan segmentar el mercado y descubrirlo.

Los expertos en marketing digital creen que no hay producto o servicio que no se pueda encontrar a través de los canales online.

Las redes sociales como Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram se presentan como herramientas para llegar a los clientes y son para muchos la herramienta más importante para comercializar productos y servicios, pero también se requieren sitios web y uso electrónico. y valerse del E-mail Marketing (Bricio, 2018).

- A través de la Optimización de Motores de Búsqueda (SEO), utilizando palabras clave para mejorar la visibilidad de los motores de búsqueda, intentando posicionarse entre las primeras opciones.
- Publicidad en Motores de Búsqueda: Utilizando Google Ads y adquiriendo publicidad bajo pago, para potenciar las estrategias SEO antes mencionadas.
- Marketing de Contenidos: Creando contenido visual y atractivo donde se muestre las experiencias de adquirir el servicio y testimonios que brinden confiabilidad.

#### **5.4. Estrategias de Diferenciación**

Una estrategia de diferenciación es que una empresa destaque del resto, incluso si ofrece un producto o servicio similar a otras empresas del mercado. Esto se puede lograr mejorando la funcionalidad y usabilidad o creando nuevas características que lo hagan más valioso (Silva, 2022).

En el presente proyecto se aplicarán las siguientes estrategias:

- Menús Personalizados: Dependiendo del evento, presupuesto y número de personas.
- Menús por tiempos: La comida se prepara directamente y en el lugar del evento y frente a todos, esa es la experiencia. Al inicio parte con una entrada o aperitivo, después de un tiempo se sirven los platos fuertes y dependiendo del evento y a la hora se serviría el tercer y último tiempo.
- Catering Temático: Catering para eventos temáticos como cumpleaños playeros, de vaqueros, etc. En los que cada aspecto a tomar en cuenta se adapte a la temática seleccionada.

- Disponibilidad de estaciones de café: Incluyen Bocaditos de sal, de dulce, mini postres, agua, café, té y menaje.
- Paquetes Completos: Que incluyen la comida, bebidas, decoración y servicio de meseros.
- Servicio de Limpieza Post Evento: Garantiza dejar limpio el lugar después de haber obtenido el servicio.
- Servicios Adicionales: Por un costo extra las personas pueden tener el servicio de bebidas y meseros todo el tiempo que deseen.

### **5.5. Presupuesto de Marketing**

El monto total asignado para la campaña de Marketing es de USD 7.500,00, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.**

*Presupuesto de marketing*

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración del proyecto de marketing	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00											
Socialización del plan de marketing	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 100,00		\$ 100,00										
Impresos	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00		\$ 100,00
Google Ad Sense	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TV	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00												
Radio	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Eventos	\$ 1.600,00	\$ 0,00	\$ 1.600,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00
Wp	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00	\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00		
Facebook	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00		\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00	
Tik Tok	\$ 600,00	\$ 0,00	\$ 600,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00
<i>Total</i>	<i>\$ 7.500,00</i>	<i>\$ 0</i>	<i>\$ 7.500</i>	<i>\$ 1.350</i>	<i>\$ 550</i>	<i>\$ 750</i>	<i>\$ 450</i>	<i>\$ 350</i>	<i>\$ 850</i>	<i>\$ 350</i>	<i>\$ 450</i>	<i>\$ 750</i>	<i>\$ 450</i>	<i>\$ 350</i>	<i>\$ 850</i>

*Nota:* adaptado de: Elaborado La autora

## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

- **Modelo de Gestión Organizacional**

Los modelos de gestión en el sector empresarial toman auge a partir de 1980, en su mayoría se fundamentaban en técnicas de gestión empresarial con el objetivo encontrar alternativas que permitan a las empresas enfrentar los retos que demandan las mismas. Las metodologías de gestión empresarial se dividen en técnicas de dirección general en las empresas y están relacionadas con un área organizacional específica y métodos para desarrollar habilidades de gestión. Hay una variedad de modelos de gestión y se incrementan día a día, acoplándose a los nuevos retos de la economía global, donde, la complejidad, incertidumbre y turbulencia cambian los enfoques tradicionales de gestión, siendo los de mayor trascendencia en sector empresarial los modelos de procesos, negocios y calidad (Guerrero, 2020).

- **Estudio Técnico**

El estudio técnico es un complemento de un plan de trabajo, este busca responder a incógnitas, como: ¿Cuánto?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Con qué? producirá la organización, así como establecer la función de producción oportuna que permita el uso adecuado de los recursos necesarios y disponibles para crear el servicio o bien deseado (Ibarra, 2019).

En este tipo de estudio se muestra una representación gráfica de cómo interactúan los procesos desarrollados por una organización. El mismo funciona como una grafía en la dinámica del trabajo global de la empresa, generando un mapa de procesos, es decir toda actividad que se lleva a cabo en la organización, convirtiéndose en el instrumento de mayor importancia en la gestión diaria de la empresa en su trabajo diario, además es observado como un instrumento que delinea los objetivos, políticas, recursos, espacios, etc., es decir, permite establecer una estructura ordenada en la organización, establece los roles y responsabilidades del personal, optimiza el flujo de información, examina los procesos e identifica oportunidades de mejora continua en la empresa (Cotero, 2018).

Así mismo, Cotero (2018) establece que el Estudio técnico sirve como:

“Una guía que permite contar con las especificaciones técnicas, determinación del proceso de producción, (...), así como, con que maquinaria se cuenta, conocer el equipo e instalaciones adecuadas y la materia prima necesaria para llevar a cabo el proceso”. (p. 11)

Considerando además la ubicación de la empresa, sus instalaciones, así como, cada uno de los procesos que lleva a cabo (p. 11).

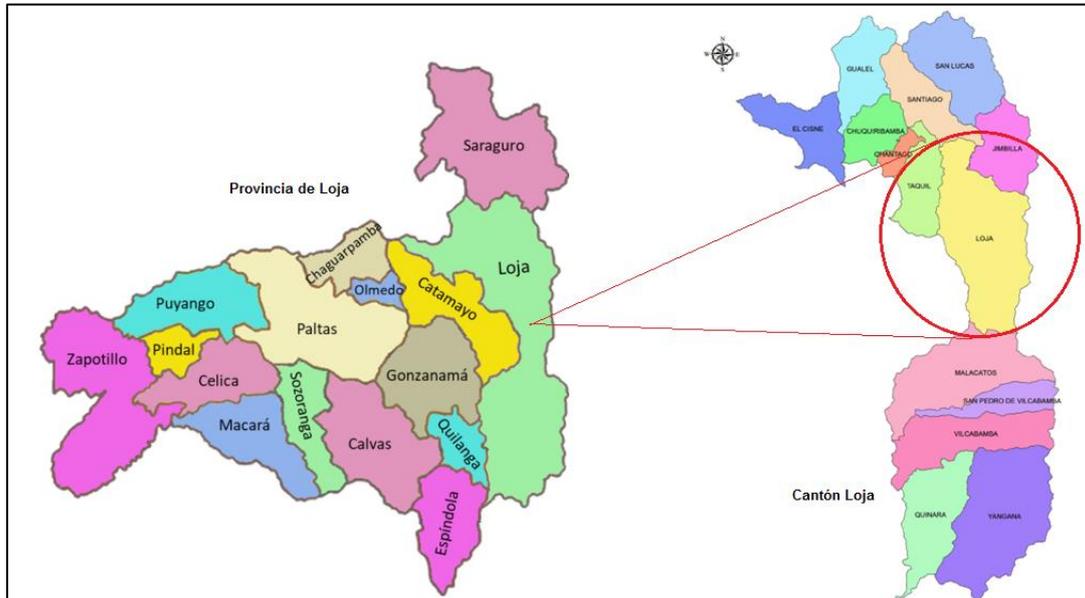
## 6.1. Ubicación de la Empresa

### 6.1.1. Macrolocalización

La empresa se ubica en la provincia de Loja, en la ciudad Loja, en las coordenadas geográficas: 03° 39' 55" y 04° 30' 38" de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N); y, 79° 05' 58" y 79° 05' 58" de longitud Oeste (661421 E - 711075 E), (GADM - Loja, 2023).

**Figura 16.**

*Macrolocalización*



*Nota:* Fuente: (GADM - Loja, 2023).

### 6.1.2. Microlocalización

Zona en Tu Casa, se ubica en la ciudad Loja, en las coordenadas geográficas: - 3,99673 y -79,19676, en las calles 10 de Agosto, entre Orillas del Zamora y Zoilo Rodríguez, Nro. 0293.

Figura 17.

Microlocalización



Nota: Fuente: <https://n9.cl/48pb7> (Google Maps); (Municipio de Loja, 2015)

### 6.2. Flujo de Proceso

Figura 18.

Flujo del proceso



Nota: se establece la secuencia en el servicio.

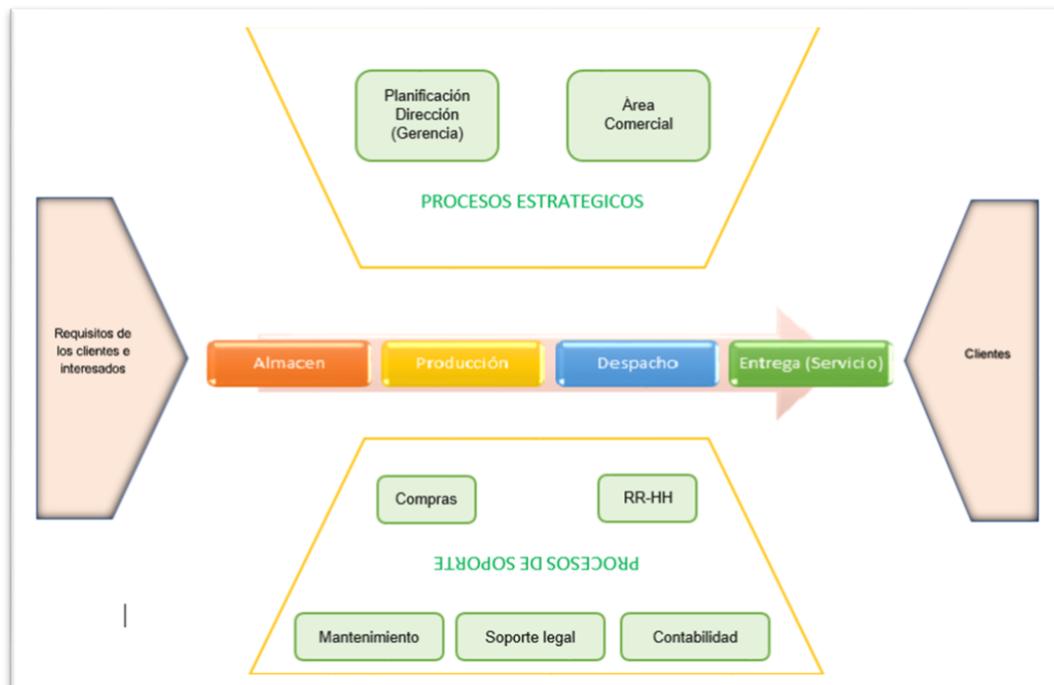
### 6.3. Mapa de Procesos

Para Narváez (2020) es un instrumento muy significativo que permite establecer un control y una gestión segura en cualquier organización, ya que permite un enfoque claro de

los diferentes procesos, subprocesos e involucrados con cada una de las actividades de la empresa y sus componentes, permitiendo la toma de decisiones estratégicas para alinear los resultados y los objetivos institucionales.

**Figura 19.**

*Mapa de procesos*



*Nota:* se muestran los procesos en la empresa de forma interrelacionada

#### 6.4. Diseño Organizacional

Involucra elegir un esquema que permita distribuir responsabilidades, tareas y asignar autoridad dentro de una empresa. Una forma de comprender las relaciones entre varios departamentos dentro de la organización es utilizar un organigrama. Esta es una representación gráfica de los aspectos internos de una empresa, lo que permite ver cómo están interrelacionadas las diversas funciones y actividades. Es primordial que la organización desde su nacimiento comience a crear "cultura", lo que le permite perdurar en tiempo. En la actualidad las empresas necesitan estar fortalecidas en todas las áreas, ya que en cada una de ellas se puede generar un peligro, puede ser económico, presencia global, competencia,

avances tecnológicos y comunicacionales, así como, responder a las demandas de los clientes potenciales (Cañizares, 2019; como se citó en Campaña y Guishca, 2023).

#### 6.4.1. Asignación del Personal por Niveles

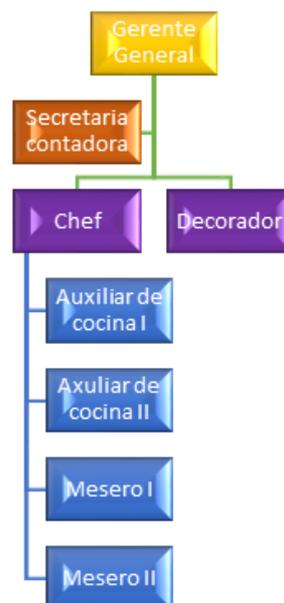
- **El Nivel Directivo.** - Gerente - Propietario.
- **El Nivel Auxiliar.** - Secretaria Contadora (Medio Tiempo).
- **El Nivel Ejecutivo.** – Chef, decoradora
- **El Nivel Operativo.** – Meseros y ayudantes de cocina.

#### 6.4.2. Organigrama Estructural de la Empresa

El organigrama estructural de la empresa representa un esquema fundamental, lo que nos permite comprender de manera objetiva sus partes integrales. Un Organigrama es una gráfica de la organización, es su estructura que muestra las relaciones y como se interrelacionan los diferentes componentes de la empresa (Chacha y Chacha, 2015).

**Figura 20.**

*Organigrama estructural.*



*Nota:* se muestra la jerarquización del personal en la empresa

### **6.4.3. Filosofía Empresarial**

Hoy en día, las empresas tienden a ver la filosofía empresarial como un discurso de carácter social, es decir, un constructo que promueve intereses, metas y objetivos comunes entre los empleados de la organización y surge de políticas específicas, normas y leyes que propone la propia empresa (Rocha, 2018).

#### **a. Visión de la Empresa**

Ser una empresa líder en el servicio de catering a domicilio y gestión de eventos en el mercado de Loja, a través del compromiso de su gente, logrando ofrecer un servicio eficiente, de calidad y oportuno al cliente, bajo estrictas normas de calidad e higiene, para así, lograr un posicionamiento firme en el mercado.

#### **b. Misión de la Empresa**

Nuestra misión es ofrecer un servicio de calidad con garantía en la entrega de los alimentos y satisfacción plena del cliente en cada acto realizado por la empresa.

#### **c. Valores Corporativos**

Permiten establecer una cultura de trabajo simultánea con todo el personal en la organización, los cuales estarán representados por:

- Calidad.
- Atención al cliente.
- Condiciones óptimas de bioseguridad.
- Trabajo en equipo.
- Formación del personal.
- Desarrollo.
- Comunicación.

### **6.4.4. Manual Funcional**

Este Instrumento permite determinar todas y cada una de las responsabilidades y funciones encargadas a cada uno de los empleados y trabajadores, en cualquier nivel del proyecto para su normal funcionamiento. Este Instrumento de dominio interno, es

administrado por el departamento de talento humano en una organización, ya que en el mismo ase hace alusión a las funciones que desempeña cada empleado y trabajador en un puesto en específico en la empresa. En él se detallan las actividades, tareas o funciones que le corresponden a cada individuo y que lo diferencian de los demás cargos en la empresa (Villafuerte, 2018).

### **Nivel Directivo**

#### **Puesto: GERENTE PROPIETARIO**

Funciones:

- Toma dediciones.
- Establece las áreas
- Trazar nuevas ideas de innovación que permitan surgir la empresa.
- Sistematiza todas las áreas y mantiene el balance empresarial.
- Imagen corporativa.

Perfil

- Líder.
- Expresivo.
- Examinador y auto correctivo.
- Emprendedor.
- Gestionador de cambios y desarrollo en la empresa.
- Vigila el personal.

### **Nivel ejecutivo**

#### **Puesto: CHEF**

Funciones:

- Responsable de los utensilios, herramientas, equipos e ingredientes a emplear en la preparación de los menús.
- Dirigir y coordina las diferentes preparaciones gastronómicas.
- Motivar al personal, responsabilidad, obligaciones dentro de su ambiente de trabajo.

- Vigila y controla los alimentos del área de cocina.

#### Perfil

- Extenso conocimiento de menús de cocina.
- Vigilar el uso correcto de los insumos y recursos logístico de cocina.
- Líder.
- Compartir y alcanzar conocimientos.
- Modificar y perfeccionar técnicas culinarias
- Investigador continuo
- Motivador.

#### **Puesto: DECORADOR(a)**

##### Funciones:

- Responsable del arreglo de los locales.
- Dirigir y coordina los diferentes eventos.
- Motivar al personal, dentro de su ambiente de trabajo.
- Vigila y controla los materiales, equipos e instrumentos.

#### Perfil

- Extenso conocimiento de decoración.
- Vigilar el uso correcto de los insumos y recursos logístico de decoración.
- Líder.
- Compartir y alcanzar conocimientos.
- Modificar y perfeccionar técnicas de decoración de ambientes.
- Motivador.

#### **Nivel Auxiliar**

#### **Puesto: CONTADORA (Temporal)**

##### Funciones:

- Conservar y operar cuidadosamente los registros contables.
- Ejercitar funciones de contabilidad.

## Perfil

- Licenciatura en Contabilidad.
- Estar registrada como contadora pública autorizada
- Dos años de experiencia.

## Nivel Operativo

### **Puesto: Ayudante de Cocina**

#### Funciones:

- Discernimiento para una buena relación con el chef.
- Atender el área de trabajo
- Inspeccionar el stock de alimentos para la preparación.
- Ayudar a precautelar el buen uso de materia prima.

## Perfil

- Conocimiento en el ámbito gastronómico.
- Comprensión del uso de equipos y herramientas de cocina.
- Dispuesto a adquirir conocimientos.
- Trabajo bajo presión y en equipo.
- Sistematiza en cooperación la preparación de los alimentos.
- Tiene conocimiento sobre normas básicas de conservación y manipulación de alimentos.

### **Puesto: Mesero**

#### Funciones:

- Paciencia.
- Destreza con las comandas
- Destreza para manejar bandejas.
- Orientado al servicio que brinda
- Calidad en la atención al cliente.
- Líder en la oferta del menú.

- Orientado al cuidado de las áreas de trabajo.

#### Perfil

- Establecer que el cliente siempre tiene la razón.
- Interactuar ágilmente con una o varias personas, agilidad en los problemas.
- Técnicas para el pulido apropiado.
- Conocimiento de normas de higiene.

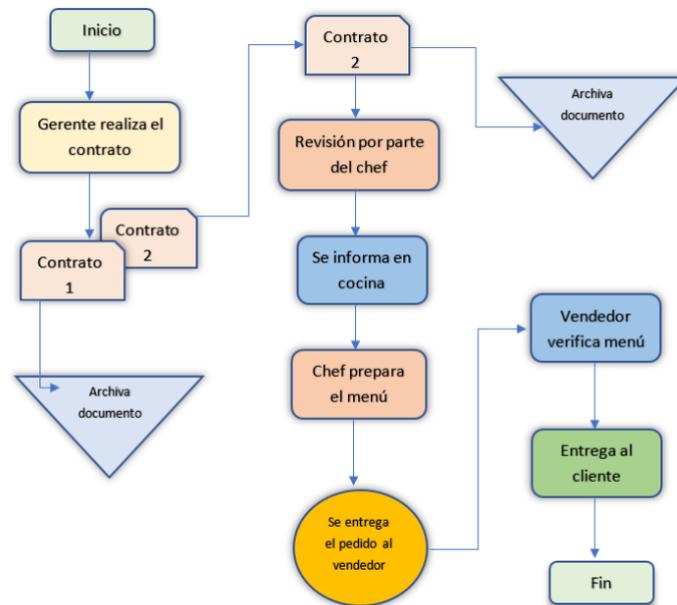
#### **6.5. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)**

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de procesos o actividades en una empresa, en mismo se emplea símbolos para mostrar los pasos y la secuencia de un proceso. El objetivo principal de este es proporcionar una visión clara y simplificada del proceso, haciendo que cada paso sea más fácil de entender y seguir, las ventajas de los diagramas de flujo incluyen simplicidad, capacidad para identificar áreas problemáticas y mejores relaciones personales y comunicación entre los miembros del equipo (Rus, 2024).

Los diagramas de flujo son normalmente identificados como una de los instrumentos de mayor trascendencia en las organizaciones, en ello se puede observar de forma clara y lógica los distintos procedimientos que se ejecutan dentro de una empresa, estos permiten generar mayor eficiencia y eficacia a la hora de ejecutar las distintas actividades, así como, al identificar sus problemas (González, 2019).

**Figura 21.**

*Flujograma de preparación de un servicio de catering.*



*Nota:* elaborado la autora

(Anexo 5. Significado de la simbología)

**Figura 22.**

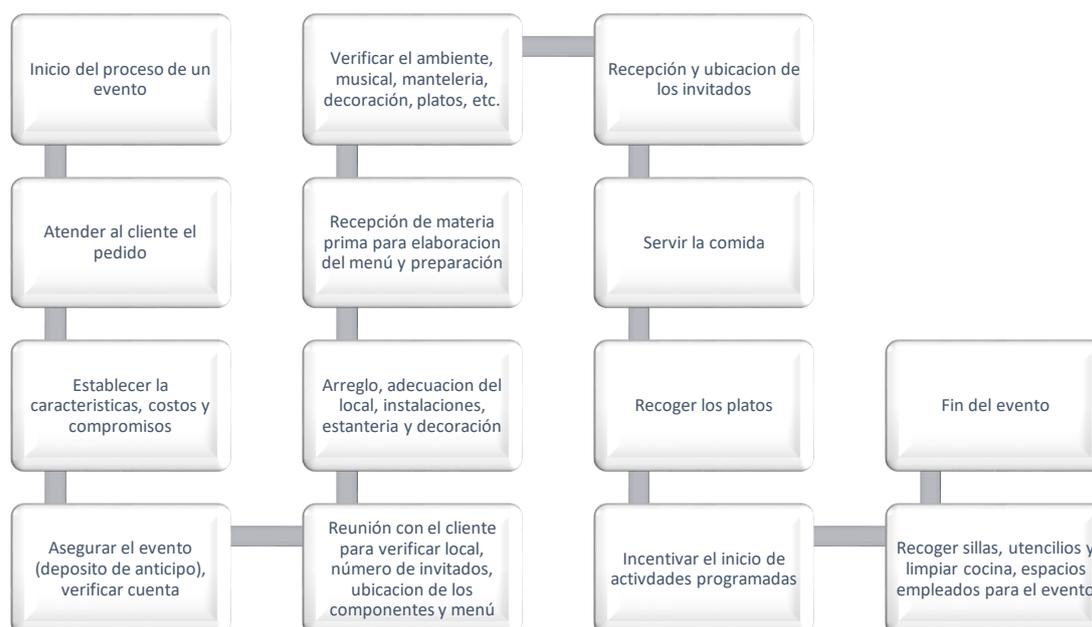
*Flujograma de obtención de recursos; Elaborado: La autora*



*Nota:* elaborado la autora

**Figura 23.**

*Flujograma para la contratación de un evento*



*Nota:* elaborado la autora

## **6.6. Conformación Legal**

### **6.6.1. Marco Jurídico**

Se establece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada para que una persona natural o jurídica tenga los requisitos legales para realizar una actividad comercial y pueda utilizar parte de su patrimonio para realizar una o más actividades comerciales. Teniendo que constituirse legalmente a través de escritura pública, notariada y registrada en el Registro Mercantil.

### **6.6.2. Razón Social**

La razón social de la empresa será: “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio.

### **6.6.3. Objeto Social**

La empresa se dedicará a la venta, comercialización de alimentos, y montaje de eventos.

#### **6.6.4. Domicilio**

La empresa se ubicará en la ciudad de Loja, Provincia de Loja.

#### **6.6.5. Capital Social**

El capital inicial está formado por los fondos aportados a la empresa por el Gerente – Propietario, en cualquier presentación.

#### **6.6.6. Tiempo de Vida**

El tiempo de vida estimado de la empresa es de 10 años desde su inscripción en el registro mercantil.

#### **6.6.7. Modelo de Minuta de Constitución de la Empresa**

##### **SEÑOR NOTARIO:**

Sírvase incorporar en el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, una de constitución de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada que otorgo al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** Compareciente. - Nombre, nacionalidad, domicilio y estado civil.

Comparece al otorgamiento de la presente escritura pública y a través de ella expresar su voluntad de constituir, como en efecto constituye, una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la Srta. Leslye Anahí Luzuriaga Morocho, de nacionalidad ecuatoriana, residente en la Ciudad de Loja, Cantón Loja, de estado civil soltera; para expresar su consentimiento, respecto a la constitución de esta Empresa Unipersonal de responsabilidad limitada.

**SEGUNDA:** Denominación Específica de la Empresa. -

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada establecida por esta escritura será administrada y operada bajo el siguiente nombre: “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio.

**TERCERA:** De la Nacionalidad y Domicilio. -

La empresa “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, tendrá nacionalidad ecuatoriana y tiene su domicilio social en la ciudad de Loja, provincia de Loja, pero ocasional o regularmente podrá operar en otras localidades de la República del Ecuador.

En otros casos, también podremos acordar la apertura de sucursales o filiales, sujeto a las formalidades legales pertinentes.

**CUARTA:** Del Objeto debidamente concretado a qué se dedicará la Empresa. -

La empresa “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, especializada en venta y marketing de alimentación y organización de eventos. Una sociedad de responsabilidad limitada podrá celebrar y realizar toda clase de actos o contratos directamente relacionados con ella para la consecución de sus objetivos y todas las personas que tengan por objeto el ejercicio de los derechos o el cumplimiento de las obligaciones derivadas de su presencia y actividades, y velar por el cumplimiento de estas obligaciones.

**QUINTA:** Del Plazo de Duración. -

El plazo de existencia de esta empresa unipersonal de responsabilidad limitada es de 10 años a partir de la fecha de inscripción del presente documento en el Registro Comercial del Cantón Loja.

**SEXTA:** El Monto del Capital Asignado y la Determinación del Aporte del Gerente – Propietario. -

El monto del capital empresarial o asignado por el Gerente – Propietario de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, otorgante de la presente escritura, es de USD\_\_\_\_\_, que han sido aportados por el propietario en numerario o dinero efectivo, el cual ha sido depositado en la Cuenta de Integración de Capital abierta en el Banco de \_\_\_\_\_, Sucursal Loja, según consta del certificado otorgado por dicha entidad financiera, el mismo se agregará como documento habilitante de la presente escritura.

**SÉPTIMA:** Determinación de la Asignación Mensual que deberá corresponder al Gerente – Propietario. -

Por el desempeño de sus funciones en una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, el administrador-propietario recibirá una remuneración mensual de seiscientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD 600.00) mensuales, más los benéficos de Ley, reajustándose el mismo de acuerdo a como establezca la Ley, mientras dure la empresa, la

misma que estará sujeta al Código del Trabajo, y a la Ley Orgánica del Seguro Social Obligatorio.

**OCTAVA:** La Administración y Representación Legal. -

- La sociedad unipersonal de responsabilidad limitada establecida por esta Ley es administrada por su administradora y propietaria, Srta. Leslye Anahí Luzuriaga Morocho, quien también será su representante legal, la cual se extenderá, sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos o contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto el garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones.

**NOVENA:** Apoderados. -

El Gerente – podrá nombrar uno o más representantes generales de la sociedad de conformidad con la ley. El Gerente – Propietario también podrá asignar o delegar una o más facultades de administración y representación mediante el otorgamiento de poderes especiales que correspondan. Podrá hacerlo sin necesidad de cumplimiento de las formalidades y procedimientos señalados para los apoderados generales.

**DÉCIMA:**

La empresa, “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio, se disolverá y liquidará por las causas y siguiendo el procedimiento establecido en la Ley.

## **7. Evaluación Financiera**

### **7.1. Estudio Financiero**

El objetivo es organizar y sistematizar los datos financieros generados durante las etapas de investigación técnica y de mercado, crear un cuadro de secuencia que sirva como indicador para la evaluación financiera y determinar el monto de la inversión, los costos, las ganancias y el momento de su recuperación.(**Pérez, 2021**).

#### **7.1.1. Inversiones**

##### **a) Inversión en activos fijos**

La empresa posee activos fijos por un valor de: 15.953,66 dólares americanos, los cuales están sujetos a depreciación legal, a excepción del terreno.

- **Maquinaria y equipos**

Los requerimientos en maquinaria, equipos y herramientas cubren un valor de USD 8.082,17 (tabla 4).

**Tabla 4.***Valor de la maquinaria, equipos y herramientas*

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	P/TOTAL
1	Cocina tipo industrial	u	1	200,00	200,00
2	Chafing Dish	u	1	600,00	600,00
3	Ollas tipo industrial	u	4	42,00	168,00
4	Cilindro de gas industrial	u	1	180,00	180,00
5	Bandejas plásticas reforzada	u	4	8,00	32,00
6	Bandeja metálica para servir	u	4	9,00	36,00
7	Platos grandes	u	100	2,16	216,00
8	Platos para ensaladeras	u	100	1,12	112,00
9	Platos Postremos	u	100	1,09	109,00
10	Copas de cristal	u	100	0,91	91,00
11	Juego de cubiertos	u	100	2,11	211,00
12	Tasa con plato	u	100	2,18	218,00
13	Vasos de cristal	u	100	0,98	98,00
14	Recipientes de porcelana varios tamaños	u	40	2,13	85,20
15	Mesas	u	10	180,00	1800,00
16	Sillas	u	100	18,00	1800,00
17	Manteles	u	20	13,00	260,00
18	Servilletas	u	200	1,32	264,00
19	Recipientes de cristal para centros de mesa	u	10	8,00	80,00
20	Imprevistos 10%	u	1	656,02	656,02
2				Subtotal 12%	7.216,22
3				Subtotal 0%	0,00
4				IVA 12%	865,95
<b>TOTAL</b>					<b>8.082,17</b>

*Nota:* Adaptado de: Elaborado: La autora

- **Muebles y enseres**

Se ha planificado la compra de los siguientes muebles y enseres para el trabajo del personal, por un valor de USD 244.00 (tabla 5).

**Tabla 5.***Valor de los muebles y encerres*

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	P/T
1	Escritorio de madera T/E	u	1	180,00	180,00
2	Sillas de oficina	u	4	21,00	84,00
3	Archivador de madera	u	1	80,00	80,00
4	Modular	u	1	80,00	80,00
					0,00
<b>total</b>					244,00

*Nota:* Adaptado de: Elaborado: La autora

- **Equipo de oficina, instrumentos y materiales**

Se ha planeado la adquisición de los siguientes equipos de oficina por un valor de USD 727.90 (tabla 6 y 7).

**Tabla 6.***Valor del equipo de oficina*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	P/U	P/T
1	Calculadora	u	1,00	20,00	20,00
2	Computadora de escritorio	u	1,00	600,00	600,00
<b>Total</b>					620,00

*Nota:* Adaptado de: Elaborado: La autora**Tabla 7.***Instrumentos y materiales*

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	P/T
1	Cuchillos	Juego	2	58,00	116,00
2	Cucharones	u	4	8,00	32,00
4	Cucharas de servicio	u	4	4,89	19,56
5	Pinzas	u	4	5,36	21,44
10	Imprevistos 10%	u	1	18,90	18,90
<b>Total</b>					207,90

*Nota:* Adaptado de: Elaborado: La autora

### 7.1.2. Total, de Activos Fijos

El total de inversión en activos fijos suman USD 9.154.07 (tabla 8).

**Tabla 8.**

*Valor total de activo fijo*

<b>Maquinaria, Equipos y herramientas</b>	8.082,17
<b>Instrumentos y materiales</b>	207,90
<b>Muebles y Enseres</b>	244,00
<b>Equipo de oficina</b>	620,00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>9.154,07</b>

*Nota:* Adaptado de: tabla de la 4 a la 7

### 7.1.3. Depreciación de los Activos Fijos

Para establecer la depreciación de los activos fijos se determina el tipo de activo, así como, los años de vida útil del proyecto (tabla 9).

**Tabla 9.**

*Depreciación de activos fijos*

TIPO DE ACTIVO FIJO	VA	VU = VIDA UTIL	% DEPR E.	VR= Vax%DEP RE.	DEPRE.ANUAL (VA – VR) /VU	DEPRE. ACUMULADA	VALOR FINAL
Maquinaria, Equipos y herramientas	8.082,17	10	10	808,22	727,39	3.636,97	4.445,19
Instrumentos y materiales	620,00	10	10	62,00	55,80	558,00	62,00
Muebles y Enseres	20,00	5	20	4,00	3,20	16,00	4,00
Equipo de oficina	600,00	3	33	198,00	134,00	402,00	198,00
<b>TOTAL</b>	9.322,17		<b>TOTALES</b>		920,39	4612,97	<b>4.709,19</b>

VA = Valor Actual

VR = Valor Residual

*Nota:* Adaptado de: tabla 4 a la 7

## 7.2. Inversión en Activos Diferidos

Son considerados los gastos que realiza la empresa una vez y no todos se transforman en efectivo. Estos gastos incluyen autorizaciones de funcionamiento, gastos de constitución, medidores por prestación de servicios, imprevistos. El costo de los activos diferidos es de USD 825,00 (tabla 10).

**Tabla 10.**

*Activos diferidos*

<b>Permiso de funcionamiento</b>	200,00
<b>Marca</b>	200,00
<b>Diseño de Marca</b>	200,00
<b>Patente</b>	150,00
<b>Imprevistos 10%</b>	75,00
<b>TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>825,00</b>

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

## 7.3. Inversión en Activo Circulante o Capital de Trabajo

**Tabla 11.**

*Valor de las inversiones en activos circulantes*

<b>DETALLE</b>	<b>V/TOTAL AÑO 1</b>	<b>V/MENSUAL</b>
<b>MPD</b>	24246,92	2020,58
<b>MOD</b>	7954,36	662,86
<b>MPI</b>	207,90	17,33
<b>MOI</b>	2374,12	197,84
<b>Gastos Administrativos</b>	5303,40	441,95
<b>Gastos por Reparación y Mantenimiento</b>	279,66	23,31
<b>Imprevistos 5%</b>	2018,32	168,19
<b>total</b>	<b>42.384,68</b>	<b>3.532,06</b>

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

Como se aprecia en la tabla 11, el primer año se consume USD 42.384,68, con un promedio mensual de USD 3.532,06.

### 7.3.1. Gastos por Reparación y Mantenimiento

Los gastos por reparación y mantenimiento en el presente proyecto cubren un total de USD 279,66 (tabla 12).

**Tabla 12.**

*Gasto de reparación y mantenimiento*

DENOMINACIÓN	VALOR	ALICUOTA	VALOR ANUAL
Maquinaria, Equipos y herramientas	8082,17	3	242,46
Instrumentos y materiales	620,00	3	18,60
Muebles y Enseres	20,00	3	0,60
Equipo de oficina	600,00	3	18,00
<b>Total</b>			<b>279,66</b>

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero.

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos en el presente proyecto cubren un total de USD 5.303,00 (tabla 13 y 14).

**Tabla 13.**

*Gasto por servicios*

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	P/T
1	Energía eléctrica	u	12	20,00	240,00
2	Agua	u	12	10,00	120,00
3	Telefonía celular	u	12	15,00	180,00
4	Alquiler de vehículo	u	24	6,00	144,00
5	Arriendo	u	12	300,00	3.600,00
6	Publicidad	u	12	40,00	480,00
5	Imprevistos 10%	u	1	476,40	476,40
	<b>Total</b>				<b>5.240,40</b>

Adaptado de: análisis económico financiero

**Tabla 14.**

*Gasto por suministros de oficina*

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	P/T
------	-------------	--------	----------	-----	-----

<b>1</b>	Papel boom	resma	5	3,80	19,00
<b>2</b>	Facturas	talonario	1	10,00	10,00
<b>3</b>	Libro de registro	u	1	4,00	4,00
<b>4</b>	Varios	variado	1	30,00	30,00
<b>total</b>					<b>63,00</b>

Adaptado de: análisis económico financiero

#### **7.4. Inversiones Totales**

**Tabla 15.** Valor total de las inversiones

<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Activo Fijo</b>	9.154,07
<b>Activo Diferido</b>	825,00
<b>Activo Circulante</b>	42.384,68
<b>TOTAL</b>	<b>52.363,75</b>

Adaptado de: tablas de la 4 a la 14

El total de la inversión del proyecto, suma USD 52.363,75, entre activo fijo, activo diferido y activo circulante (tabla 15).

#### **7.5. Fuentes y usos del financiamiento**

Las fuentes de financiamiento empleadas para el presente proyecto, son:

**Tabla 16.***Fuentes y usos del financiamiento en USD y en porcentaje*

<b>INVERSIONES</b>	<b>F/INTERNO</b>	<b>F/ EXTERNO</b>	<b>T/FONDOS</b>
<b>Activos fijos</b>	9.154,07		9.154,07
<b>Activos diferidos</b>	825,00		825,00
<b>Activo circulante</b>	32.384,68	10.000,00	42.384,68
<b>Total</b>	<b>42.363,75</b>	<b>10.000,00</b>	<b>52.363,75</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>80,90</b>	<b>19,10</b>	<b>100,00</b>

Adaptado de: análisis económico financiero

De un total de inversión de USD 52.363,75, las aportadas por el propietario, es decir, las internas suman USD 42.363,75, equivalente al 80,90 % y las externas a través de un crédito, por un monto de USD 10.000,00, equivalen al 19,10 % (tabla 16).

### **7.6. Amortización del Crédito**

Es el proceso a través del cual eliminaremos gradualmente la deuda, mediante pagos periódicos, que podrían ser iguales o diferentes. Durante las amortizaciones de la deuda, cada cuota que se pague, permite pagar intereses y reducir el importe de la deuda, el crédito tiene una duración de 3 años, con un año de gracia a una tasa de 11,29 %, emitida BCE para créditos Productivo PYMES (tabla 17).

**Tabla 17.***Amortización de crédito*

<b>Amortización del Crédito al 11,29 para Capital de Trabajo</b>						
<b>Dividendo</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Pago Anual</b>	<b>Pago Mensual</b>	<b>Saldo</b>
<b>0</b>		11,29%				
<b>1</b>	10.000,00	1.129,00		1.129,00	94,08	10.000,00
<b>2</b>	10.000,00	1.129,00	5.000,00	6.129,00	510,75	5.000,00
<b>3</b>	5.000,00	564,50	5.000,00	5.564,50	463,71	0,00

Nota: Adaptado de: **No se especifica ningún origen..**

## 7.7. Costos

### 7.7.1. Estructura de los costos

Los costos se estructuran como se muestra en la tabla 18.

**Tabla 18.**

*Presupuesto de los costos*

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>36129,98</b>	<b>36481,26</b>	<b>36836,04</b>	<b>37194,37</b>	<b>37556,29</b>	<b>37921,82</b>	<b>38291,01</b>	<b>38663,89</b>	<b>39040,50</b>	<b>39395,17</b>
<b>COSTO PRIMO</b>	<b>32201,28</b>	<b>32523,29</b>	<b>32848,52</b>	<b>33177,01</b>	<b>33508,78</b>	<b>33843,87</b>	<b>34182,30</b>	<b>34524,13</b>	<b>34869,37</b>	<b>35218,06</b>
MPD	24246,92	24489,39	24734,28	24981,62	25231,44	25483,75	25738,59	25995,98	26255,94	26518,50
MOD	7954,36	8033,90	8114,24	8195,39	8277,34	8360,11	8443,71	8528,15	8613,43	8699,57
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>2582,02</b>	<b>2607,84</b>	<b>2633,92</b>	<b>2660,26</b>	<b>2686,86</b>	<b>2713,73</b>	<b>2740,87</b>	<b>2768,27</b>	<b>2795,96</b>	<b>2798,21</b>
MPI	207,90	209,98	212,08	214,20	216,34	218,50	220,69	222,90	225,13	227,38
MOI	2374,12	2397,86	2421,84	2446,06	2470,52	2495,22	2520,18	2545,38	2570,83	2570,83
<b>CARGA FABRIL</b>	<b>1346,69</b>	<b>1350,13</b>	<b>1353,60</b>	<b>1357,11</b>	<b>1360,65</b>	<b>1364,22</b>	<b>1367,84</b>	<b>1371,49</b>	<b>1375,17</b>	<b>1378,90</b>
Depre. Construcciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depre. Maquinaria y Equipos	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39	727,39
Depre. Muebles y Enseres	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80	55,80
Depre. Equipo de Oficina	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Depre. Equipo de Computo	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Amortización de Activo Diferido	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50
Reparación y Mantenimiento	279,66	282,46	285,29	288,14	291,02	293,93	296,87	299,84	302,84	305,87
Imprevistos 5%	64,13	64,77	65,42	66,07	66,73	67,40	68,07	68,75	69,44	70,14
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>6697,57</b>	<b>11753,26</b>	<b>11245,00</b>	<b>5737,30</b>	<b>5794,68</b>	<b>5852,62</b>	<b>5911,15</b>	<b>5970,26</b>	<b>6029,96</b>	<b>6090,26</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5568,57</b>	<b>5624,26</b>	<b>5680,50</b>	<b>5737,30</b>	<b>5794,68</b>	<b>5852,62</b>	<b>5911,15</b>	<b>5970,26</b>	<b>6029,96</b>	<b>6090,26</b>
Varios	5303,40	5356,43	5410,00	5464,10	5518,74	5573,93	5629,67	5685,96	5742,82	5800,25
Imprevistos 5%	265,17	267,82	270,50	273,20	275,94	278,70	281,48	284,30	287,14	290,01
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1129,00</b>	<b>6129,00</b>	<b>5564,50</b>	<b>0,00</b>						
Amortización del Préstamo ACTIVO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés del Préstamo ACTIVO FIJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización del Préstamo CAPITAL DE TRABAJO	0,00	5000,00	5000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés del Préstamo CAPITAL DE TRABAJO	1129,00	1129,00	564,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>42827,55</b>	<b>48234,51</b>	<b>48081,04</b>	<b>42931,67</b>	<b>43350,96</b>	<b>43774,44</b>	<b>44202,16</b>	<b>44634,15</b>	<b>45070,46</b>	<b>45485,43</b>

Adaptado de: análisis económico financiero

## **7.8. Clasificación de los costos**

### **7.8.1. Costos fijos**

Son los que se mantienen sin cambios en todo el periodo de producción. Ocurren durante un período de tiempo y no cambian como resultado del incremento o decremento del volumen de producción.

### **7.8.2. Costos variables**

Son aquellos que varían en proporción al aumento o disminución de los volúmenes de producción.

### **7.8.3. Costos totales**

Todas las inversiones necesarias para producir y vender un producto. Son el resultado de la suma de los costos fijos y los costos variables (Salinas, s.f.).

**7.8.4. Costos Fijos y Variables para el Primero, Quinto y Décimo Año en Producción**

**Tabla 19.**

Costos fijos y costos variables año uno

<b>RUBROS</b>	<b>C/FIJOS</b>	<b>C/VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>			
<b>MPD</b>		24.246,92	24.246,92
<b>MOD</b>		7.954,36	7.954,36
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>MPI</b>		207,90	207,90
<b>MOI</b>	2.374,12		2.374,12
<b>CARGA FABRIL</b>			
<b>Depre. Construcciones</b>	0,00		0,00
<b>Depre. Maquinaria y Equipos</b>	727,39		727,39
<b>Depre. Muebles y Enseres</b>	55,80		55,80
<b>Depre. Equipo de Oficina</b>	3,20		3,20
<b>Depre. Equipo de Computo</b>	134,00		134,00
<b>Amortización de Activo Diferido</b>	82,50		82,50
<b>Reparación y Mantenimiento</b>		279,66	279,66
<b>Imprevistos 5%</b>		64,13	64,13
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Varios</b>	5303,40		5303,40
<b>Imprevistos 5%</b>	265,17		265,17
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
<b>Amortización del Préstamo</b>	0,00		0,00
<b>interés del Préstamo</b>	1129,00		1129,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.074,58</b>	<b>32.752,97</b>	<b>42.827,55</b>

*Nota:* Adaptado de: tabla 19

Los costos fijos, para el primer año en producción, son de USD 10.074,58 y los variables son de USD 32.752,97, dando un total de USD 42.827,55 (tabla 19).

**Tabla 20.**

Costos fijos y costos variables año quinto

<b>RUBROS</b>	<b>C/FIJOS</b>	<b>C/VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>			
<b>MPD</b>		25.231,44	25.231,44
<b>MOD</b>		8.277,34	8.277,34
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>MPI</b>		216,34	216,34
<b>MOI</b>	2.470,52		2.470,52
<b>CARGA FABRIL</b>			
<b>Depre. Construcciones</b>	0,00		0,00
<b>Depre. Maquinaria y Equipos</b>	727,39		727,39
<b>Depre. Muebles y Enseres</b>	55,80		55,80
<b>Depre. Equipo de Oficina</b>	3,20		3,20
<b>Depre. Equipo de Computo</b>	134,00		134,00
<b>Amortización de Activo Diferido</b>	82,50		82,50
<b>Reparación y Mantenimiento</b>		291,02	291,02
<b>Imprevistos 5%</b>		66,73	66,73
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Varios</b>	5.518,74		5.518,74
<b>Imprevistos 5%</b>	275,94		275,94
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
<b>Amortización del Préstamo</b>	0,00		0,00
<b>interés del Préstamo</b>	0,00		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.268,09</b>	<b>34.082,87</b>	<b>43.350,96</b>

*Nota:* Adaptado de: tabla 19

Los costos fijos, para el quinto año en producción, son de USD 9.268,09 y los variables son de USD 34.082,87, dando un total de USD 43.350,96 (tabla 20).

**Tabla 21.**

Costos fijos y costos variables año decimo

<b>RUBROS</b>	<b>C/FIJOS</b>	<b>C/VARIABLES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>COSTO PRIMO</b>			
<b>MPD</b>		26.518,50	26.518,50
<b>MOD</b>		8.699,57	8.699,57
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>MPI</b>		227,38	227,38
<b>MOI</b>	2.570,83		2.570,83
<b>CARGA FABRIL</b>			
<b>Depre. Construcciones</b>	0,00		0,00
<b>Depre. Maquinaria y Equipos</b>	727,39		727,39
<b>Depre. Muebles y Enseres</b>	55,80		55,80
<b>Depre. Equipo de Oficina</b>	3,20		3,20
<b>Depre. Equipo de Computo</b>	134,00		134,00
<b>Amortización de Activo Diferido</b>	82,50		82,50
<b>Reparación y Mantenimiento</b>		305,87	305,87
<b>Imprevistos 5%</b>		70,14	70,14
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Varios</b>	5.800,25		5.800,25
<b>Imprevistos 5%</b>	290,01		290,01
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
<b>Amortización del Préstamo</b>	0,00		0,00
<b>interés del Préstamo</b>	0,00		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.663,99</b>	<b>35.821,44</b>	<b>45.485,43</b>

*Nota:* Adaptado de: tabla 19

Los costos fijos, para el quinto año en producción, son de USD 9.663,99 y los variables son de USD 35.821,44, dando un total de USD 45.485,43 (tabla 21).

## 7.9. Estructura de los Ingresos

El servicio de catering del presente proyecto generará ingresos, los cuales se obtendrán de acuerdo a los menús seleccionados, de los tres menús se ha establecido un número determinado de venta de estos por mes y por año.

El precio de venta está determinado por la oferta y la demanda del producto en el mercado. Definimos los márgenes de beneficio de los productos en función de los costos de producción y las cifras de producción. Cuantas más unidades se produzcan, mayor será el margen de beneficio. El precio de venta está determinado por la relación entre los costos de fabricación y los márgenes de beneficio.

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo de Producción} + \text{Margen de Utilidad}$$

Como se muestra en la Tabla 22, los ingresos se calcularán multiplicando los precios de venta a nivel de la empresa por los volúmenes de producción de cada período.

**Tabla 22.**

Estructura de los ingresos para la vida útil del proyecto

<b>COSTOS PRODUCCIÓN</b>	<b>Menús</b>	<b>C/U/ Prod. USD</b>	<b>P/V</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Otros Ingresos</b>	<b>Total, de Ingresos</b>	<b>% de utilidad</b>
<b>42827,55</b>	2145	19,966	21,00	45045,00	720,00	45765,00	6,86
<b>48234,51</b>	2467	19,554	21,21	52319,77	727,20	53046,97	9,98
<b>48081,04</b>	2713	17,720	21,42	58127,26	734,47	58861,73	22,42
<b>42931,67</b>	2985	14,384	21,64	64579,39	741,82	65321,20	52,15
<b>43350,96</b>	3283	13,204	21,85	71747,70	749,23	72496,93	67,23
<b>43774,44</b>	3612	12,121	22,07	79711,69	756,73	80468,42	83,83
<b>44202,16</b>	3973	11,126	22,29	88559,69	764,29	89323,99	102,08
<b>44634,15</b>	4370	10,214	22,51	98389,82	771,94	99161,76	122,17
<b>45070,46</b>	4807	9,376	22,74	109311,09	779,66	110090,75	144,26
<b>45485,43</b>	5288	8,602	22,97	121444,62	787,45	122232,07	168,73

*Nota:* Adaptado de: análisis económico.

Como se puede observar el primer año de la empresa el costo unitario de producción es de USD 19,966 y la venta en el mercado promedio de un plato en la actualidad es de USD 21,00, lo que genera un margen de utilidad del 6,86 % el primer año, para el segundo año el margen de utilidad cubre un 9,98 %, para el quinto 67,23 % y para el décimo año 166,73 %, se ha estimado un crecimiento promedio anualizado de los últimos tres años en el servicio del 15 %, conociendo que luego de la pandemia el servicio de comida a domicilio ha experimentado un crecimiento de entre el 70 a 80 %; para el caso de los costos de producción se ha previsto un incremento del 1% anual, como referente del promedio del índice anualizado de la inflación de los últimos siete años.

## **7.10. Evaluación Financiera**

### **7.10.1. Punto de Equilibrio**

Se obtiene entre los ingresos y los egresos, este indica que no hay pérdidas ni ganancias. Se origina un equilibrio entre los ingresos por las ventas y los gastos ocasionados por la organización, bajo este esquema, la empresa no puede producir menos de lo que muestra el punto de equilibrio, ya que generaría pérdidas para la misma (Flores, 2023).

**PE** = Punto de Equilibrio.

**CFT** = Costos Fijos Totales.

**CVu** = Costos Variables Unitarios.

**PV** = Precio de Venta

En función del costo – volumen – utilidad:

$$PE = \frac{CFT}{(PV - Cvu)}$$

El costo variable unitario CVu. Se lo obtiene a través de dividir, los costos variables del servicio de catering, para los menús vendidos por año.

### **7.10.2. Estimación del punto de equilibrio para el primer año**

$$\text{CFT} = 10.074,58$$

$$\text{CVT} = 32.752,97$$

$$\text{PV} = \text{USD } 21,00$$

#### **Punto de equilibrio:**

$$\text{PE} = \text{CFT} / (\text{PV} - \text{CVu})$$

$$\text{PE} = 10.074,58 / (21,00 - 15,27)$$

$$\text{PE} = 1.758 \text{ menús}$$

El punto de equilibrio en el primer año de producción de la empresa, se da cuando está vende un total de 1.758 menús, la empresa cubre un total de 2.145 menús, para el primer año, sobrepasando el punto de equilibrio.

### **7.10.3. Estimación del punto de equilibrio para el quinto año en producción**

$$\text{CFT} = 9.268,09$$

$$\text{CVT} = 34.082,87$$

$$\text{PV} = \text{USD } 21,85$$

#### **Punto de equilibrio:**

$$\text{PE} = \text{CFT} / (\text{PV} - \text{CVu})$$

$$\text{PE} = 9.268,09 / (21,85 - 10,38)$$

$$\text{PE} = 808 \text{ menús}$$

En el quinto años el punto de equilibrio se presenta cuando la empresa produce un total de 808 menús, la empresa el quinto años cubre 3.283 menús, sobrepasando el punto de equilibrio.

#### **7.10.4. Estimación del punto de equilibrio para el décimo año en producción**

$$\text{CFT} = 9.663,99$$

$$\text{CVT} = 35.821,44$$

$$\text{PV} = \text{USD } 22,97$$

**Punto de equilibrio:**

$$\text{PE} = \text{CFT} / (\text{PV} - \text{CVu})$$

$$\text{PE} = 9.663,99 / (22,97 - 6,77)$$

$$\text{PE} = 597 \text{ menús}$$

Para el décimo años la empresa debe producir un mínimo de 597 menús, como punto de equilibrio, la empresa cubre ese año un total de 5.288 menús, sobrepasando el punto de equilibrio.

#### **7.11. Estado de Pérdidas y Ganancias**

El Estado de Pérdidas y Ganancias indica el resultado obtenido durante un ejercicio económico contable. En el Estado de Pérdidas y Ganancias se registran tanto los ingresos como de los egresos que se da en un ciclo productivo.

El Estado de Pérdidas y Ganancias conocido también como Estado de Resultados, muestra el beneficio o pérdida que la empresa ha logrado conseguir durante un ejercicio económico y como este se ha formado (producido); este permite obtener a través del análisis las conclusiones sobre los costos, partición de utilidades, impuestos, reserva legal, etc. Su

objetivo admite evaluar las utilidades o pérdidas que pueden presentarse durante la vida útil del proyecto (Glosario de Negocios, 2020).

#### **7.11.1. Ingresos**

Están conformados por el total de las ventas que realiza la empresa y otros ingresos que se deben detallar si se cree necesario.

#### **7.11.2. Egresos**

Están expresados por la sumatoria de los costos. Los costos son las distintas inversiones que realiza la empresa para la adquisición de la materia prima, equipos, mano de obra, etc., (Glosario de Negocios, 2020).

**Tabla 23.***Estado de pérdidas y ganancias para la vida útil del proyecto*

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Ingresos Ventas</b>	45765,00	53046,97	58861,73	65321,20	72496,93	80468,42	89323,99	99161,76	110090,75	122232,07
<b>(-) Costos Totales</b>	42827,55	48234,51	48081,04	42931,67	43350,96	43774,44	44202,16	44634,15	45070,46	45485,43
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	2937,45	4812,46	10780,70	22389,53	29145,97	36693,98	45121,83	54527,61	65020,28	76746,64
<b>(-) 15% trabajadores</b>	440,62	721,87	1617,10	3358,43	4371,90	5504,10	6768,27	8179,14	9753,04	11512,00
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	2496,83	4090,59	9163,59	19031,10	24774,08	31189,88	38353,55	46348,46	55267,24	65234,65
<b>(-) Impuesto a la Renta (22%)</b>	549,30	899,93	2015,99	4186,84	5450,30	6861,77	8437,78	10196,66	12158,79	14351,62
<b>(=) Utilidad Antes de Reserva</b>	1947,53	3190,66	7147,60	14844,26	19323,78	24328,11	29915,77	36151,80	43108,45	50883,02
<b>(-) Reserva (10%)</b>	194,75	319,07	714,76	1484,43	1932,38	2432,81	2991,58	3615,18	4310,84	5088,30
<b>(=) Utilidad Liquida</b>	<b>1752,77</b>	<b>2871,59</b>	<b>6432,84</b>	<b>13359,83</b>	<b>17391,40</b>	<b>21895,30</b>	<b>26924,20</b>	<b>32536,62</b>	<b>38797,60</b>	<b>45794,72</b>

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

Como se puede observar la presente tabla muestra la utilidad liquida para el primer año de vida del proyecto, la cual es de USD 1.752,77; el segundo año es de USD 2.871,59; el quinto año es de USD 17.391,40 y para el décimo año es de USD 45.794,72 (tabla 23).

### **7.12. Flujo de Caja**

Este muestra la magnitud de las necesidades de efectivo que tiene la compañía a lo largo del tiempo de vida útil del proyecto. Permite que el inversionista proyecte la disponibilidad de los recursos para cubrir las necesidades en efectivo que tenga la empresa.

Estos se al evaluase no emplean figuras contables, por el hecho de que estos no muestran ni afectan la capacidad de la empresa, para adquirir activos o pagar las cuentas.

La presente tabla abrevia los flujos de caja de cada año de vida útil. Aquí se comparan todos los ingresos que se obtienen por las ventas de los productos, con sus concernientes egresos (Urzúa, 2022).

**Tabla 24.**

Flujo de caja para la vida útil del proyecto

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Ventas</b>	45765,00	53046,97	58861,73	65321,20	72496,93	80468,42	89323,99	99161,76	110090,75	122232,07
<b>Valor Residual</b>			198,00			206,04			214,41	4709,19
<b>Otros Ingresos</b>	720,00	727,20	734,47	741,82	749,23	756,73	764,29	771,94	779,66	787,45
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>46485,00</b>	<b>53774,17</b>	<b>59794,21</b>	<b>66063,02</b>	<b>73246,17</b>	<b>81431,19</b>	<b>90088,28</b>	<b>99933,69</b>	<b>111084,81</b>	<b>127728,72</b>
<b>EGRESOS</b>										
<b>Costos de Producción</b>	36129,98	36481,26	36836,04	37194,37	37556,29	37921,82	38291,01	38663,89	39040,50	39395,17
<b>Costos de Administración</b>	5568,57	5624,26	5680,50	5737,30	5794,68	5852,62	5911,15	5970,26	6029,96	6090,26
<b>Gastos Financieros</b>										
<b>Interés</b>	1129,00	1129,00	564,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>15% de Utilidad</b>	440,62	721,87	1617,10	3358,43	4371,90	5504,10	6768,27	8179,14	9753,04	11512,00
<b>22% Impuesto a la Renta</b>	549,30	899,93	2015,99	4186,84	5450,30	6861,77	8437,78	10196,66	12158,79	14351,62
<b>Reinversión y fomento</b>			865,45	618,18		891,68	636,91		918,70	656,21
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>43817,47</b>	<b>44856,31</b>	<b>47579,59</b>	<b>51095,13</b>	<b>53173,15</b>	<b>57031,99</b>	<b>60045,13</b>	<b>63009,95</b>	<b>67900,99</b>	<b>72005,26</b>
<b>Flujo de Caja</b>	2667,53	8917,86	12214,62	14967,89	20073,01	24399,20	30043,16	36923,74	43183,81	55723,46
<b>(+) Depreciación de Activo Fijo</b>	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39	920,39
<b>(+) Amortización de Activo Diferido</b>	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>3670,42</b>	<b>9920,75</b>	<b>13217,52</b>	<b>15970,79</b>	<b>21075,91</b>	<b>25402,09</b>	<b>31046,05</b>	<b>37926,63</b>	<b>44186,71</b>	<b>56726,35</b>

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

Los flujos de caja en cada año, se establecen de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales por cada año del proyecto; el flujo de caja el primer año es de USD 3.670,42; el segundo es de USD 9.920,75; el quinto es de USD 21.075,91 y el décimo es de USD

56.726,35. Es importante anotar que en el mismo se incluye, el dinero acumulado por la depreciación de los equipos de oficina, así como, el dinero a invertir por su reemplazo, otros ingresos hacen referencia a los percibidos por los arreglos (tabla 24).

### 7.13. Valor Actual Neto (VAN)

Es un criterio que se estima por la inversión que determina el valor actual de los flujos de costos e ingresos que se generan a lo largo de la vida útil del proyecto. Pudiendo aplicar esta metodología para el reajuste de flujo neto.

Mediante esta metodología se puede estimar el valor presente de los ingresos y los gastos que son ineludibles a lo largo de los años de operatividad económica del proyecto.

Matemáticamente el VAN se estima en base a las sumatorias de los beneficios netos, multiplicadas por un factor de descuento, este factor será la mayor tasa interbancaria, que ofrece el sistema financiero nacional cuando concede un crédito (Velayos, 2020). Si el Van se muestra:

- VAN > 0: Generará beneficios.
- VAN = 0: El proyecto es indiferente.
- VAN < 0: Generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado (Velayos, 2020).

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = \text{Sumatoria de los Flujos Actualizados} - \text{La inversión Inicial}$$

**Tabla 25.***VAN para la vida útil del proyecto*

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA ACTUAL 11,29%</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
<b>0</b>	52365,93		-52365,93
<b>1</b>	3669,04	0,898553	3296,83
<b>2</b>	9919,36	0,807398	8008,87
<b>3</b>	13216,11	0,725490	9588,16
<b>4</b>	15969,37	0,651892	10410,30
<b>5</b>	21074,47	0,585759	12344,57
<b>6</b>	25400,64	0,526336	13369,27
<b>7</b>	31044,58	0,472941	14682,26
<b>8</b>	37925,15	0,424963	16116,78
<b>9</b>	44185,21	0,381852	16872,20
<b>10</b>	56724,84	0,343114	19463,09
<b>TOTAL</b>			<b>124152,33</b>
<b>VAN =</b>	<b>Σ (FLUJO NETO ACTUALIZADO - INVERSIÓN)</b>		
<b>VAN =</b>	<b>124152,33 - 52365,93 = 71786,39</b>		

Nota: Adaptado de: análisis económico financiero

El proyecto es aceptable cuando el VAN es mayor que 0. Si el VAN es menor a 0 la inversión se rechazaría. Por otro lado, se dará mayor atención a aquellas inversiones cuyo VAN sea más elevado. El presente proyecto tiene un VAN > 0, siendo de 71.786,39, inclusive mayor a la inversión, por lo cual, el proyecto es aceptado, para actualizar los flujos se toma la misma tasa que se paga por el préstamo adquirido por la empresa (tabla 25).

#### 7.14. Relación Beneficio Costo (R B/C)

La fórmula para el cálculo de la relación beneficio costo es la siguiente:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Sumatoria de los Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria de los Costos Actualizados}}$$

Este indicador de valoración muestra el beneficio que se logra por cada dólar invertido por la empresa. Con lo cual se puede tomar decisiones de inversión frente al proyecto, fundamento en los siguientes parámetros:

- R B/C: > a 1 es factible.
- R B/C: = a 1 es indiferente.
- R B/C: < a 1 se debe rechazar (Aguilar, 2017).

**Tabla 26.**

*Relación benéfico costo para la vida útil del proyecto*

AÑOS	COSTO	TASA	COSTO	INGRESO	TASA	INGRESO	
	ORIGINAL	ACTUALIZADA	ACTUALIZADO	ORIGINAL	ACTUALIZADA	ACTUALIZADO	
1	42827,55	0,898553	38482,84	45765,00	0,898553	41122,29	
2	48234,51	0,807398	38944,45	53046,97	0,807398	42830,02	
3	48081,04	0,725490	34882,32	58861,73	0,725490	42703,61	
4	42931,67	0,651892	27986,80	65321,20	0,651892	42582,35	
5	43350,96	0,585759	25393,23	72496,93	0,585759	42465,76	
6	43774,44	0,526336	23040,07	80468,42	0,526336	42353,43	
7	44202,16	0,472941	20905,01	89323,99	0,472941	42244,98	
8	44634,15	0,424963	18967,85	99161,76	0,424963	42140,05	
9	45070,46	0,381852	17210,23	110090,75	0,381852	42038,34	
10	45485,43	0,343114	15606,69	122232,07	0,343114	41939,55	
<b>TOTAL</b>	<b>448592,38</b>		<b>261419,51</b>			<b>422420,39</b>	
<b>RELACIÓN BENEFICIO</b>		<b>INGRESO ACTUALIZADO / COSTO ACTUALIZADO</b>				1,62	
<b>COSTO =</b>							

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

Como se aprecia en la tabla 26, el proyecto por cada dólar invertido, genera una utilidad de USD 0.62 centavos de dólar, siendo la R B/C = 1.62 > a la unidad (1), por lo tanto, el proyecto debe aceptarse.

### 7.15. Tasa Interna de Retorno

Este indicador considera el valor del dinero en el tiempo y las variaciones de los Flujos de Caja en la vida útil del Proyecto. En la actualidad, los entes financieros, las empresas, las industrias, las organizaciones no gubernamentales, etc, utilizan ampliamente este proceso de evaluación. Se conceptualiza a la TIR como la tasa que iguala el valor actual de los flujos de ingresos con la inversión inicial. También se la puede identificar como la tasa de interés más alta que se podría pagar por un préstamo que financiaría la inversión (Fernández de la Cigoña, 2023).

- Si la TIR es > al costo de capital, es aceptable a la inversión.
- Si la TIR es = al costo de capital, la inversión es indiferente.
- Si la TIR es < al costo de capital, se debe rechazar.

**Tabla 27.**

*TIR para la vida útil del proyecto*

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUAL 11,29%	FLUJO ACTUALIZADO
0	52365,93		-52365,93
1	3669,04	0,898553	3296,83
2	9919,36	0,807398	8008,87
3	13216,11	0,725490	9588,16
4	15969,37	0,651892	10410,30
5	21074,47	0,585759	12344,57
6	25400,64	0,526336	13369,27
7	31044,58	0,472941	14682,26
8	37925,15	0,424963	16116,78
9	44185,21	0,381852	16872,20
10	56724,84	0,343114	19463,09
<b>TOTAL</b>			<b>124152,33</b>
<b>TIR =</b>		<b>15,45%</b>	

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

La TIR, en el actual proyecto es de 15,45% % esto determina que el proyecto se acepta, ya que es mayor a la tasa de oportunidad que ofrece el sistema financiero nacional, por inversiones a plazo fijo, la cual en la actualidad está a 8,74 % en inversiones > a 361 días.

Análisis: luego de 10 años de implementado el proyecto, este genera una rentabilidad, por la inversión del 15,45 %, mayor a la tasa referencial en inversiones en el mercado financiero nacional. Por lo tanto, el proyecto es aceptable (tabla 27). Considerando para su cálculo los flujos actualizados en el VAN.

### 7.16. Periodo de Recuperación de Capital

Se considera al tiempo necesario para recobrar la inversión inicial. Para valorar las inversiones proyectadas, se emplea con frecuencia los períodos de recuperación de la inversión o capital (Clavijo, 2023).

**Tabla 28.**

Periodo de recuperación de capital para la vida útil del proyecto

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS</b>	<b>SUMATORIA</b>
<b>0</b>	52363,75	
<b>1</b>	3670,42	3670,42
<b>2</b>	9920,75	13591,17
<b>3</b>	13217,52	26808,69
<b>4</b>	15970,79	42779,48
<b>5</b>	21075,91	63855,39
<b>6</b>	25402,09	89257,48
<b>7</b>	31046,05	120303,53
<b>8</b>	37926,63	158230,17
<b>9</b>	44186,71	202416,88
<b>10</b>	56726,35	259143,23

$$\text{PRC} = \text{Año supera inversión} + ((\text{Inversión} - \Sigma (\text{Primeros Flujos})) / (\text{flujo del año supera Inversión}))$$

<b>PRC = 5,07</b>	<b>PRC = 5 años</b>
-------------------	---------------------

*Nota:* Adaptado de: análisis económico financiero

El tiempo de recuperación de la inversión estimado para el proyecto actual es de 5 años. El proyecto se considera elegible porque este tipo de proyectos tienen una vida útil de 10 años. (tabla 28).

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

- En los últimos años, el sector de restaurantes, hoteles y servicios en el Ecuador se ha desarrollado a un ritmo acelerado, con un crecimiento sostenido, luego de la pandemia que le generó pérdidas significativas, el mismo se ha enfocado en satisfacer las principales necesidades de un mercado exigente, pero ha descuidado algunos segmentos que requieren una atención diferente y le permitan adaptarse a los nuevos estilos de vida.
- El Design Thinking, como herramienta de análisis permitió definir e idear los suministros suficientes para el desarrollo del presente proyecto cuya ventaja competitiva reside en las necesidades propias de las personas.
- Mediante la aplicación de técnicas cuantitativas, como la encuesta, y técnicas cualitativas, como la entrevista, se logró establecer un equilibrio lógico al estudiar el comportamiento habitual en el servicio de catering en lo que concierne al servicio de catering para el segmento de mercado en estudio en la ciudad de Loja.
- Mediante la aplicación de las técnicas recomendadas por la metodología Design Thinking se logró validar la aplicación de cada una de las fases, siendo la fase de empatía la que permitió analizar desde distintas ópticas la problemática alrededor del objetivo planteado. Elementos como la identidad, la cultura y las expectativas del grupo objetivo permitieron la caracterización de la información, referente a: necesidades, deseos, acciones y logros, para la propuesta del catering.
- En la fase de prototipado se logró profundizar el trabajo de campo, lo que permitió una retroalimentación de la percepción del cliente sobre el producto desarrollado, la característica de iteración de esta fase permitió el proceso de mejora continua, consintiendo fallar de forma oportuna y económica, dando cabida a presentar una solución rápida al problema detectado.
- La reproducción del modelo de negocio permitió cubrir algunas temáticas junto al enfoque al que se desea orientar el mismo. La estructura del lienzo Canvas permitió conseguir generar una visión clara, puntual y resumida de los más importantes requeridos para el

desarrollo del proyecto, observando las partes de mayor importancia en la gestión del proyecto: la empresa de catering y el mercado meta.

- La parte organizacional y administrativa permitió ubicar a cada elemento y recursos en su espacio y jerarquizar los recursos humanos con sus respectivas responsabilidades, así como sus remuneraciones.
- El análisis financiero permitió establecer la factibilidad del proyecto, considerando el mismo en un horizonte de 10 años de vida útil.

## **8.2. Recomendaciones**

- El presente trabajo se lo recomienda como un referente a considerar para el análisis de modelos de negocio.
- Se recomienda emplear de forma permanente la metodología Design Thinking tanto para la propuesta de valor, como para los análisis de modelos de negocios que permitan realizar seguimientos oportunos sobre el comportamiento cambiante de la sociedad o los segmentos de la misma hacia donde estén enfocados los distintos proyectos de mercado, previniendo con ello el estado de confort de venta al que se acostumbran las empresas con el tiempo, lo que puede generar posibles desequilibrios financieros, de marketing o posibles quiebra del emprendimiento.
- Se recomienda continuar con otros estudios que permitan tener un mayor sustento sobre el servicio de catering, que permitan emprender con mayor confianza a los futuros emprendedores.

## 9. Referente bibliográfico

- Custódio, M. (2021). Mapa de Empatía: qué es y cómo hacerlo en 6 pasos. (RD Station, Ed.) Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/#:~:text=El%20mapa%20de%20empat%C3%ADa%20es,y%20c%C3%B3mo%20relacionarse%20con%20%C3%A9l.>
- Saraclip. (2017). Método How Might We...? Obtenido de <https://www.saraclip.com/metodo-how-might-we/>
- Armetrics. (2022). Qué es Brainstorming. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/brainstorming>
- Vargas, K. (2018). Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>
- Universidad Europea. (2022). ¿Qué es un prototipo y para qué sirve? Obtenido de <https://n9.cl/3jq0q>
- Chacón, K. (2024). Marketing B2B o B2C ¿Cual es el mejor para tu negocio? (Questionpro, Ed.) Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-b2b/>
- Emprende a conciencia. (2021). DISEÑO DE PROTOTIPOS. Obtenido de <https://www.emprendeaconciencia.com/disenio-prototipo>
- Puro Marketing. (2023). La marca. (Marketing XXI, Ed.) Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Rapiboy. (2021). Propuesta de valor de un restaurante: cómo diferenciarse en un mercado competitivo. Obtenido de <https://blog.rapiboy.com/restaurante/propuesta-valor-restaurante/#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20de,y%20valiosa%20para%20los%20clientes.>
- Ridge, B. (2023). El modelo de monetización de las agencias de marketing digital y su impacto en sus ingresos. (Marketing Digital, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/c3jaot>
- INCAE. (2018). Lean Canvas: un lienzo para emprendedores. (INCAE Business School, Ed.) Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2018/05/21/lean-canvas-un-lienzo-para-emprendedores.html>
- Amador-Mercado, C. Y. (2021). El análisis PESTEL. 4(8), 1-2. (D. Uno Sapiens Boletín Científico , Ed.) Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Alonso, M. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas. (asana, Ed.) Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Galiana, P. (2023). ¿Qué es y cómo hacer un análisis CAME? (iebs, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/lvv29>
- QuestionPro. (2024). Investigación de Mercados: La guía definitiva. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- El Universo. (2021). Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos. Obtenido de <https://n9.cl/0d2yw>

- Lizarzaburo, G. (2021). El catering quiere recuperar un negocio de 80 millones de dólares. (El Expreso, Ed.) Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/negocio-catering-111804.html>
- Douglas da Silva. (2022). ¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo. (Zendesk, Ed.) Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%3ADsticas%20similares%20entre%20s%C3AD>.
- Crónica. (2023). Censo 2022: Población femenina predomina en Loja. (Diario Crónica, Ed.) Obtenido de <https://cronica.com.ec/2023/10/06/censo-2022-poblacion-femenina-predomina-en-loja/>
- Da Silva, D. (2022). ¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo. (Zendesk, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/qggfcy>
- Smolko, S. (2023). Tamaño de mercado (TAM): qué es y cómo definirlo. (Cyberclick Agent S.L., Ed.) Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/tamano-de-mercado-tam-que-es-y-como-definirlo>
- INEC. (2023). 35.079 personas más viven en la provincia de Loja. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/35-079-personas-mas-viven-en-la-provincia-de-loja/>
- Correa, R. (2017). Economía y empleo en el Cantón Loja. (UTPL - Foro Loja Productiva, Ed.) Obtenido de [https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/Foro\\_Loja\\_Productiva-comprimido.pdf](https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/Foro_Loja_Productiva-comprimido.pdf)
- Prendho. (2018). Loja Es La Mejor Ciudad Para Emprender En Ecuador. (UTPL, Ed.) Obtenido de <https://prendho.com/loja-es-la-mejor-ciudad-para-emprender-en-ecuador/>
- INEC. (2012). Uso del Tiempo – 2012. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>
- Ortega, C. (2024). Producto mínimo viable: Qué es y cómo definirlo. (QuestionPro, Ed.) Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/producto-minimo-viable/>
- Blanco, I. (2023). Landing Page: ¿qué son las páginas de aterrizaje y cómo crear una que convierta? (RD Station, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/xqnqh>
- Arimetrics. (2022). Qué es Monetización. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/monetizacion>
- Quevedo, Jorge; Giler, Lesi; Ormaza, Jorge , G. (enero de 2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *4(1)*, 29, 100-115. (Polo del Conocimiento, Ed.) doi:DOI: 10.23857/pc.v4i1.873
- Silva, L. (2022). 4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas. (HubSpot, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/5pmjl>
- Seguros Pichincha. (s.f.). Enfermedades que más afectan a los ecuatorianos. Obtenido de <https://n9.cl/nm9yy>
- Mazza, F. (2022). Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno. (DOPPLER, Ed.) Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno/>
- CepymeNews. (2021). Validación mercado. Obtenido de <https://cepymenews.es/validacion-mercado>
- Rus, E. (2024). Flujoograma: Definición, ventajas y cómo hacerlo. (Economipedia, Ed.) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujoograma.html>

- Llerena, Gabriela y Terrones, Carlos. (2018). El Design Thinking aplicado en el desarrollo de un Sistema de Información, permite incrementar la satisfacción de los operarios al reducir los tiempos de atención de Capital Humano. 1-322. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Ed.) Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624271>
- Ramos, Timotea y Cevallos, Carolina. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *4(1), semestral*. (Journal of business and entrepreneurial studies, Ed.) Ecuador: Colloquium . Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/383/3831589005/index.html>
- Carrión, Luís; Zula, Jorge y Castillo, Laura. (2016). Pequeñas y medianas empresas hacia un nuevo modelo de gestión en la industria del catering en Ecuador. (Rev. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ed.) Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/catering.html>
- Castillo, Laura; Zula, Jorge y Carrión, Luís. (2016). Estudio de Mercado del Servicio de Catering para las Empresas CONSEP Y CONQUITO en Ecuador. 69-81. (ESPOCH, Ed.) Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Diario Digital Business News. (2020). Catering: una industria en crecimiento. Obtenido de <https://diariobusinessnews.com/cultura/catering-una-industria-en-crecimiento/>
- Pérez, A. (2021). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. (OBS Business School, Ed.) Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Salinas, A. (s.f.). Clasificación de los Costos. Obtenido de <http://www.loscostos.info/clasif.html>
- Flores, J. (2023). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula. (HubSpot, Inc., Ed.) Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>
- Glosario de Negocios. (2020). ¿Qué es el estado de pérdidas y ganancias? (Square, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/j5s8x>
- Urzúa, F. (2022). ¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia? (Chipax, Ed.) Obtenido de <https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/>
- Velayos, V. (2020). Valor actual neto (VAN). (Economipedia, Ed.) Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Aguilar, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científica. *11(2)*, 322-343. (Cofin Habana, Ed.) Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022&lng=es&tlng=es)
- Fernández de la Cigoña, J. (2023). Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula? (Sage Group plc, Ed.) Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Clavijo, C. (2023). Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión. (HubSpot, Inc., Ed.) Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>
- Gómez, O. (2017). Evaluación financiera y análisis de riesgos de un proyecto de inversión para la elaboración de chocolate artesanal orgánico en el Ecuador. 1-81. (Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, Ed.) Quito.

- Ibarra, D. (2019). Estudio del Paln Técnico del Modelo de Negocios. 1-54. (Universidad Casa Grande, Ed.) Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1861/1/Tesis2038IBAe.pdf>
- Cotero, E. (2018). Estudio Técnico. 1-41. (Universidad Autonoma del Estado de México, Ed.) Valle del Chalco Solidaridad, México. Obtenido de [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31\\_1.pdf?sequenc#:~:text=El%20estudio%20técnico%20es%20aquel,de%20trabajo%20que%20se%20necesita.](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31_1.pdf?sequenc#:~:text=El%20estudio%20técnico%20es%20aquel,de%20trabajo%20que%20se%20necesita.)
- GADM - Loja. (2023). Ubicación Geográfica. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>
- Municipio de Loja. (2015). Informe de Labores - 2014. *Rendición de Cuentas*, 1-44. (GADM -Loja, Ed.) Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/labores2015.pdf>
- González, J. (2019). Diagrama de flujo y su relación con la vida coridiana. 1-25. (UTMACH, Ed.) Machala. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E-4389\\_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFFER%20XIOMARA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E-4389_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFFER%20XIOMARA.pdf)
- Narvárez, L. (2020). Propuesta de diseño de un mapa de procesos para mejorar la gestión del área de Compensación del departamento de Recursos Humanos de la empresa Asiauto S.A. 1-59. (Universidad Politécnica Salesina , Ed.) Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19578>
- Campaña, Damaris y Guishca, Shirley. (2023). Diseño organizacional para la asociación Agropecuaria “4 de abril” en el recinto La Josefina – cantón La Maná, año 2023. 1-139. (Universidad Técnica de Cotopaxi, Ed.) La Mána, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11305>
- Chacha, Graciela y Chacha, Andrea. (2015). Elaboración de un organigrama, diseño de gestión del departamento de talento humano, así como el levantamiento de procesos, procedimientos y manual de funciones paar el Conjunto Hotelero Chacha Parra, en el periodo noviembre 2014 - marzo 2015. 1-408. (Universidad Politécnica Salesiana, Ed.) Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8952/1/UPS-CT005221.pdf>
- Rocha, L. (2018). Producción, circulación y consumo del discurso sobre filosofía empresarial al interior de las organizaciones y sus mediaciones comunicativas. Estudio de caso en San Luis Potosí. 1-210. (U. A. Potosí, Ed.) San Luís de Potosi. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/7113/TesisM.FCC.2018.Producción.Rocha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villafuerte, C. (2018). Elaboración de un Manual de Funciones para el departamento administrativo de una empresa pública de servicios. 1-192. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ed.) Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2424/1/76688.pdf>
- vLex. (2024). Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada. Obtenido de <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- Cooperación financiera Nacional B.P. (2023). Ficha Sectorial - Turismo. 1-26. (Gobierno Nacional del Ecuador, Ed.) Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

- Ekos. (2023). El negocio de catering que creció 250% tras implementar home office. (Ekos - Negocios, Ed.) Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/el-negocio-de-catering-que-crecio-250-tras-implementar-home-office>
- Dell Orto, D. (2023). Las tendencias emergentes en los servicios de catering que están cambiando el juego. (LinkedIn, Ed.) Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-tendencias-emergentes-en-los-servicios-de-que-est%C3%A1n-dell-orto>
- Plam, L. (2024). ¿Qué puede esperar el sector del catering este 2024? Éstas son las tendencias más importantes. (Revista Internacional KTCHNrebel, Ed.) Obtenido de <https://www.ktchnrebel.com/es/catering-tendencias-2024/>
- Sánchez, J. (2022). ¿Qué es un mapa de empatía? (LinkedIn, Ed.) Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-mapa-de-empat%C3%ADa-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez>
- Beltrán Mora, Parrales Carvajal & Ledesma Álvarez. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *3(3 (Esp))*, 659-681. (RECIMUNDO, Ed.) doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Álvaro, M. (2024). La crisis del Estado en Ecuador. (El Salto, Ed.) Obtenido de <https://www.elsaltodiario.com/ecuador/crisis-del-estado-ecuador>
- Delgado Guerrero, M. del R. (2023). Desempleo en Ecuador: Análisis de la última. *4(2)*, 4707–4719. (LATAM Rev. Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ed.) doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.931>
- El Universo. (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. (El Universo, Ed.) Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>
- Chavez, D. (2013). LOS SERVICIOS DE CATERING Y LAS ORGANIZACIONES DE EVENTO SOCIALES PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “CHAVESCOOK” CATERING & DELIVERY. 1-161. (Instituto Superior Tecnológico Cordillera, Ed.) Quito. Obtenido de <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/22daad8b-229a-4a52-a2bb-0ffcc864abf0/content>
- Guerrero, S. d. (2020). Propuesta de un Modelo de Gestión para la ejecución de estudios de control en la gestión de talento humano a las instituciones públicas, para la Dirección de Control del Servicio Público del Ministerio del Trabajo. 1-110. (Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, Ed.) Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7898/1/T3426-MDTH-Guerrero-Propuesta.pdf>
- Alvarez, M. (2022). Propuesta de Construcción de Customer Journey para la Mejora de los Procesos de Área de Admisiones y Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Años 2021. 1-74. (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Ed.) Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS-GT003618.pdf>
- CONEVAL. (2013). Elaboración del Árbol de Problema y Árbol de Objetivos. Obtenido de [https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin\\_coneval/boletin\\_monitoreo\\_01\\_2013/nota3.html#:~:text=El%20C3%81rbol%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2C%20etc%C3%A9tera.](https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin_coneval/boletin_monitoreo_01_2013/nota3.html#:~:text=El%20C3%81rbol%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2C%20etc%C3%A9tera.)

## **10. Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Entrevista**

1. Nombre

Escriba su respuesta

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Edad

Menor a 25 años

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Mayor de 56 años

4. Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

5. Actualmente usted

Trabaja

Estudia

Emprende

Es Jubilado/a (Pensión)

6. ¿Cuántas horas al día usted trabaja o estudia?

- Menos de 8 horas al día
- 8 horas al día
- Más de 8 horas al día

7. Sus Ingresos Mensuales

- Son menores a \$450
- Son \$450 (Salario Básico)
- Son Mayores a \$450 (Hasta mil dólares)
- Son Mayores a Mil Dolares

8. Por que medio usted se informa

- Tradicionales (TV, Radio, Periódico)
- Digitales (Facebook, Instagram, X)

9. ¿Qué opina usted del tiempo que pasa con sus seres queridos?

Escriba su respuesta

10. ¿Le gusta festejar momentos importantes?

- Si
- No

11. ¿Con quién prefiere festejar esos momentos importantes?

- Familia
- Amigos
- Ambos
- Otros

12. ¿Cómo prefiere festejar esos momentos importantes?

- Una reunión (10 a 20 personas)
- Fiesta pequeña (21 a 40 personas)
- Fiesta grande (40+ personas)

13. En donde prefiere festejar esos momentos importantes?

- En casa
- En restaurantes
- Salón de Eventos
- Otro

14. Al momento de asistir a eventos ¿Cuales son de su mayor agrado? \*

- Cumpleaños
- Bodas
- Bautizos
- Reuniones familiares
- Reuniones de trabajo
- Reuniones con Amigos
- Otro

15. Responda con que frecuencia:

	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Cada mes	Una vez a la semana
Asiste a eventos (Cumpleaños, fiestas, matrimonios, bautismos, reuniones sociales o de trabajo)	<input type="radio"/>				

16. ¿Qué factor considera usted que es más importante en un evento?

- Comida
- Música
- Decoración
- Otro

17. De estos eventos, ¿Qué fue de su mayor agrado?

Escriba su respuesta

18. ¿Cuál fue su parte "menos favorita" de estos eventos?

Escriba su respuesta

19. Si una fecha importante para usted se acerca, ¿Qué preferiría usted?

- Encargarse usted del evento
- Contratar a alguien que se encargue del desarrollo del evento

20. Comente el por qué de su respuesta anterior

Escriba su respuesta

## Anexo 2

### Encuesta



### “Zona en tu Casa” Catering a Domicilio

#### Encuesta

**Para implementar el servicio de catering a domicilio en “Zona en tu casa”**

**El presente estudio tiene como objetivo “desarrollar una propuesta mediante la aplicación del Design Thinking para implementar el servicio de catering a domicilio en “Zona en tu Casa” mediante una correcta organización y calidad en el servicio, en la Ciudad de Loja.**

Un servicio de cátering comprende el servicio de bebidas, comida, menaje, mantelería, incluso se incluye el servicio de camareros, cocineros, entre otros, las funciones del catering incluyen todo lo que gire en torno a la atención de los invitados y a la preparación de las degustaciones gastronómicas.

Le agradecería conteste con toda sinceridad la presente encuesta, la misma permitirá conocer aspectos importantes sobre la organización y calidad en la prestación del servicio que debe prestar un catering y que el mismo cubra sus expectativas y necesidades.

1) Sexo

- ✓ Hombre
- ✓ Mujer

2) Edad

- ✓ 20 a 30 años
- ✓ 31 a 40 años
- ✓ 41 a 50 años
- ✓ 51 a 60 años
- ✓ Más

- 3) ¿Has escuchado lo que es un servicio de catering?
- ✓ SI
  - ✓ NO
- 4) ¿En el último año a contrato un servicio de Catering?
- ✓ SI
  - ✓ NO
- 5) ¿Aproximadamente cuantas veces a contratado este servicio?
- ✓ 1 a 2 veces
  - ✓ 3 a 4 veces
  - ✓ Más
- 6) ¿Consideras que el servicio de catering serían una solución al problema de falta de tiempo?
- ✓ SI
  - ✓ NO
- 7) ¿Cuáles de los siguientes inconvenientes ha encontrado con el servicio de catering que le han ofrecido?
- ✓ Desorganización
  - ✓ Impuntualidad
  - ✓ No existe un menú variado
  - ✓ No le han ofrecido calidad en el servicio
  - ✓ Falta de higiene
- 8) ¿El servicio brindado que le han ofrecido como ha sido?
- ✓ Sobresaliente
  - ✓ Muy bueno
  - ✓ Bueno
  - ✓ Malo
  - ✓ Regular
- 9) ¿Considera que el costo por el servicio de catering cubre sus expectativas o es alto?
- En porcentaje, siendo 20 el menor rango y 100 el mayor, en cuál lo ubicaría.

- ✓ 20%
- ✓ 40%
- ✓ 60%
- ✓ 80%
- ✓ 100%

10) ¿Cuál es el promedio que gasta por este servicio, por plato?

- ✓ USD 16 a 18
- ✓ USD 19 a 21
- ✓ USD 22 a 24
- ✓ Más

11) ¿Aproximadamente cuáles son sus ingresos?

- ✓ USD 400 a 600
- ✓ USD 601 a 800
- ✓ USD 801 a 1000
- ✓ USD 1001 a 1200
- ✓ Más

12) ¿A su criterio que debería ofrecerle un servicio de catering?

- ✓ Variedad en el menú
- ✓ Atención personalizada y de calidad
- ✓ Excelente ambiente y decoración
- ✓ Organización
- ✓ Higiene
- ✓ Todos

13) ¿Si conociera un excelente restaurante le gustaría que el mismo le pueda ofrecer el servicio de catering?

- ✓ Si
- ✓ No

14) Si le ofrecieran la posibilidad de mejorar el servicio de catering ¿Qué tipo de servicio esperarían recibir?

- ✓ Rapidez
- ✓ Menú variado
- ✓ Buena atención
- ✓ Precios
- ✓ Organización
- ✓ Calidad

15) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, si le ofrecieran un excelente servicio de catering?;  
que incluya organización y calidad en el servicio.

- ✓ USD 18 a 20
- ✓ USD 21 a 23
- ✓ USD 24 a 26
- ✓ Más

16) ¿Qué medio de pago emplearía en el servicio de catering de comida?

- ✓ Efectivo
- ✓ Tarjeta de crédito
- ✓ Transferencia

17) ¿Le gustaría que existan promociones?

- ✓ Si
- ✓ No

18) ¿Qué tipo de promoción solicitarías para este servicio?

- ✓ Decoración gratis, con compras superiores a 50 platos.
- ✓ 5% de descuento de lunes a jueves.
- ✓ Consumos mayores 25 menús, uno gratis.

19) ¿Por qué medio te gustaría conocer los anuncios de los servicios que se presta?

- ✓ Televisión
- ✓ Prensa escrita
- ✓ Radio
- ✓ Redes sociales

## Anexo 3

### Resultados de las entrevistas

#### 2. Sexo (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Masculino	13
<span style="color: orange;">●</span> Femenino	12



Como se observa para la pregunta 2 de las entrevistas, el 52% de los entrevistados son hombres y el 48% mujeres.

#### 3. Edad (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Menor a 25 años	9
<span style="color: orange;">●</span> De 25 a 35 años	9
<span style="color: green;">●</span> De 36 a 45 años	4
<span style="color: red;">●</span> De 46 a 55 años	0
<span style="color: purple;">●</span> Mayor de 56 años	3



Como se observa para la pregunta 3 de las entrevistas, el 36% de los entrevistados tienen entre 25 a 35 años y menor a 25 años respectivamente; el 16% tiene entre 36 a 45 años y el 12% es mayor a 56 años.

#### 4. Estado Civil (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Soltero/a	17
<span style="color: orange;">●</span> Casado/a	5
<span style="color: green;">●</span> Divorciado/a	2
<span style="color: red;">●</span> Viudo/a	0



Como se observa para la pregunta 4 de las entrevistas, el 71% es soltero; el 21% casado y el 8% divorciado.

#### 5. Actualmente usted (0 punto)

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Trabaja	11
<span style="color: orange;">●</span> Estudia	9
<span style="color: green;">●</span> Emprende	3
<span style="color: red;">●</span> Es Jubilado/a (Pensión)	2



Como se observa para la pregunta 5 de las entrevistas, el 44% trabaja; el 36% estudia; 12% emprende y el 8% es jubilado.

#### 6. ¿Cuántas horas al día usted trabaja o estudia? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Menos de 8 horas al día	5
<span style="color: orange;">●</span> 8 horas al día	8
<span style="color: green;">●</span> Más de 8 horas al día	12



Como se observa para la pregunta 6 de las entrevistas, el 48% trabaja más de ocho horas; 32% trabajo 8 horas y el 20% menos de ocho horas.

### 7. Sus Ingresos Mensuales (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Son menores a \$450	10
<span style="color: orange;">●</span> Son \$450 (Salario Básico)	2
<span style="color: green;">●</span> Son Mayores a \$450 (Hasta mil ...	7
<span style="color: red;">●</span> Son Mayores a Mil Dolares	6



Como se observa para la pregunta 7 de las entrevistas, el 40% gana menos a USD 450,00; el 28% gana más de 450,00; el 24% gana más de USD 1000,00 y el 8% gana el básico USD 450,00.

### 8. Por que medio usted se informa (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

<span style="color: blue;">●</span> Tradicionales (TV, Radio, Periódicos)	0
<span style="color: orange;">●</span> Digitales (Facebook, Instagram, X)	25

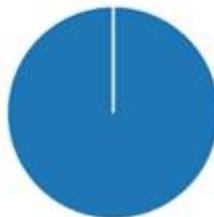


Como se observa para la pregunta 8 de las entrevistas, el 100% se informa por medios digitales.

### 10. ¿Le gusta festejar momentos importantes? (0 punto)

[Más detalles](#)

<span style="color: blue;">●</span> Si	25
<span style="color: orange;">●</span> No	0



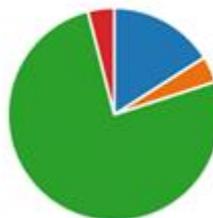
Como se observa para la pregunta 100% de las entrevistas, le gusta festejar momentos importantes.

11. ¿Con quién prefiere festejar esos momentos importantes? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Familia	4
● Amigos	1
● Ambos	19
● Otros	1



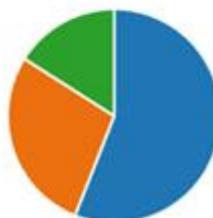
Como se observa para la pregunta 11 sobre con quien desea festejar los momentos importantes, 76% con ambos; 16% con la familia; amigos y otros 4% respectivamente.

12. ¿Cómo prefiere festejar esos momentos importantes? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Una reunión (10 a 20 personas)	14
● Fiesta pequeña (21 a 40 person...	7
● Fiesta grande (40+ personas)	4

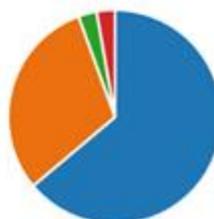


Como se observa para la pregunta 12 de las entrevistas, el 56% prefiere festejar en una reunión de 10 a 20 personas; el 28% prefiere festejar en grupos entre 21 a 40 personas y 16% prefiere festejar con más de 40 personas.

13. En donde prefiere festejar esos momentos importantes? (0 punto)

[Más detalles](#)

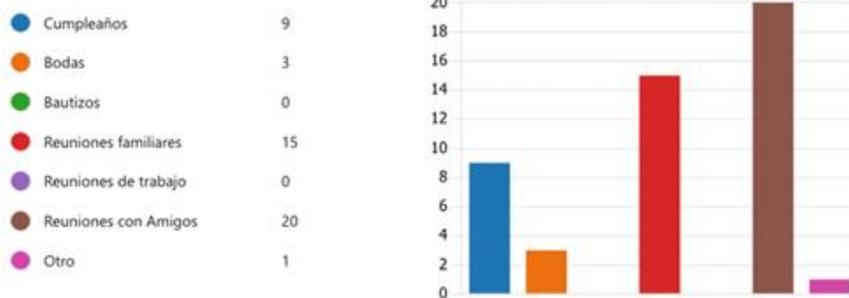
● En casa	23
● En restaurantes	11
● Salon de Eventos	1
● Otro	1



Como se observa para la pregunta 13, el 64% prefiere festejar en casa; el 31% en restaurantes; el 3% en salón de eventos y otros respectivamente.

14. Al momento de asistir a eventos ¿Cuales son de su mayor agrado? (0 punto)

[Más detalles](#)



Como se observa para la pregunta 14 sobre asistir a eventos, los entrevistados afirman que un 80% del 100% le gusta las reuniones entre amigos; 60% de 100% las reuniones familiares; 36% del 100% los cumpleaños; 12% del 100% le gustan las bodas y 4% del 100% otros.

15. Responda con que frecuencia: (0 punto)

[Más detalles](#)



Como se observa para la pregunta 15 de las entrevistas, el 68% ocasionalmente; el 12% cada mes; 8% casi nunca y una vez a la semana respectivamente y 4% nunca.

16. ¿Qué factor considera usted que es más importante en un evento? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



Como se observa para la pregunta 16 de las entrevistas, el 56% respondió que el factor más importante es la comida; 28% música; 12% decoración y el 4% otros.

19. Si una fecha importante para usted se acerca, ¿Qué preferiría usted? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

- Encargarse usted del evento 5
- Contratar a alguien que se enca... 20



Como se observa para la pregunta 19 de las entrevistas, el 80% contraría alguien y el 20% se encargaría el mismo.

## Resultados de las encuestas

### Pregunta 1

Sexo		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	26	52
Mujer	24	48
Total	50	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Como se observa en el presente cuadro, ante la pregunta 1, el 52% de los encuestados son hombres y el 48% mujeres.

### Pregunta 2

Edad		
ítem	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	11	22
31 a 40 años	14	28
41 a 50 años	13	26
51 a 60 años	12	24
Más	0	0
Total	50	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Como se observa en el presente cuadro, ante la pregunta 2, sobre la edad, el 28% de los encuestados están entre 31 a 40 años; 26% entre 41 a 50 años; 24% tienen entre 51 a 60 años y 22 % entre 20 a 30 años.

### Pregunta 3

¿Ha escuchado lo que es un servicio de catering?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	94
No	3	6
Total	50	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 3, 90% de los encuetados respondieron que Si ha escuchado lo que es un servicio de catering y tan solo 6% que No.

#### Pregunta 4

<b>¿En el último año a contrato un servicio de Catering?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	42	89
<b>No</b>	5	11
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 4, 89% de los encuetados respondieron que Si, en el último año a contrato un servicio de Catering y tan solo 11% que No.

#### Pregunta 5

<b>¿Aproximadamente cuantas veces a contratado este servicio?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 a 2 veces</b>	46	98
<b>3 a 4 veces</b>	1	2
<b>Más</b>	0	0
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Sobre la pregunta 5, ¿Aproximadamente cuantas veces a contratado este servicio?, los encuestados supieron responder que 98% lo ha contratado este servicio de 1 a 2 veces; 2% de 3 a 4 veces.

### Pregunta 6

¿Consideras que el servicio de catering serían una solución al problema de falta de tiempo?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 6, ¿Consideras que el servicio de catering serían una solución al problema de falta de tiempo?, el 100% considera que Si.

### Pregunta 7

¿Cuáles de los siguientes inconvenientes ha encontrado con el servicio de catering que le han ofrecido?

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Desorganización	28	60
Impuntualidad	2	4
No existe un menú variado	3	6
No le han ofrecido calidad en el servicio	10	21
Falta de higiene	4	9
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Con respecto a la pregunta 7, ¿Cuáles de los siguientes inconvenientes ha encontrado con el servicio de catering que le han ofrecido?, un 60% estima que el peor inconveniente encontrado es la desorganización; 21% no le han ofrecido calidad en el servicio; 9% falta de higiene; 6% no existe variedad en el menú y 4% la impuntualidad.

### Pregunta 8

<b>¿El servicio brindado que le han ofrecido como ha sido?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sobresaliente</b>	2	4
<b>Muy bueno</b>	8	17
<b>Bueno</b>	33	70
<b>Malo</b>	3	6
<b>Regular</b>	1	2
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Con respecto a la pregunta 8, ¿El servicio brindado que le han ofrecido como ha sido?, para un 70% ha sido bueno; 17% considera que muy bueno; 6% malo; 4% sobresaliente y un 2% regular.

### Pregunta 9

<b>¿Considera que el costo por el servicio de catering cubre sus expectativas o es alto? En porcentaje, siendo 20 el menor rango y 100 el mayor, en cuál lo ubicaría.</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>20%</b>	5	11
<b>40%</b>	9	19
<b>60%</b>	33	70
<b>80%</b>	0	0
<b>100%</b>	0	0
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

La pregunta 9, sobre si ¿Considera que el costo por el servicio de catering cubre sus expectativas o es alto? En porcentaje, siendo 20 el menor rango y 100 el mayor, en cuál lo ubicaría. Un 70% lo ubica en (60%) es decir medio; 19% alto (40%) y 11% muy alto (20%).

### Pregunta 10

<b>¿Cuál es el promedio que gasta por este servicio, por plato?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>USD 16 a 18</b>	9	19
<b>USD 19 a 21</b>	33	70
<b>USD 22 a 24</b>	5	11
<b>Más</b>	0	0
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Para la pregunta 10, sobre ¿Cuál es el promedio que gasta por este servicio, por plato?; 70% dice que entre USD 19 a 21; 19% entre USD 16 a 18 y 11% entre USD 22 a 24.

### Pregunta 11

<b>¿Aproximadamente cuáles son sus ingresos?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>USD 400 a 600</b>	2	4
<b>USD 601 a 800</b>	7	15
<b>USD 801 a 1000</b>	14	30
<b>USD 1001 a 1200</b>	21	45
<b>Más</b>	3	6
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

La pregunta 11, sobre ¿Aproximadamente cuáles son sus ingresos?, los encuestados afirman en un 45% que sus ingresos son de USD 1001 a 1200; 30% entre USD 801 a 1000; 15% entre 601 a 800; 6% más y 4% entre USD 400 a 600.

### Pregunta 12

<b>¿A su criterio que debería ofrecerle un servicio de catering?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Variedad en el menú</b>	3	6
<b>Atención personalizada y de calidad</b>	28	60
<b>Excelente ambiente y decoración</b>	2	4
<b>Organización</b>	11	23
<b>Higiene</b>	2	4
<b>Todos</b>	1	2
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Respecto a la pregunta 12, sobre ¿A su criterio que debería ofrecerle un servicio de catering?, un 60% considera que la atención personalizada y de calidad es importante; 23% la organización; 6% la variedad del menú; 4% un excelente y decoración, e higiene respectivamente y 2% opina que todos.

### Pregunta 13

<b>¿Si conociera un excelente restaurante le gustaría que el mismo le pueda ofrecer el servicio de catering?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	47	100
<b>No</b>	0	0
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 13, sobre ¿Si conociera un excelente restaurante le gustaría que el mismo le pueda ofrecer el servicio de catering?, el 100% afirma que Si.

#### Pregunta 14

<b>Si le ofrecieran la posibilidad de mejorar el servicio de catering ¿Qué tipo de servicio esperarías recibir?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Rapidez</b>	1	2
<b>Menú variado</b>	5	11
<b>Buena atención</b>	6	13
<b>Precios</b>	1	2
<b>Organización</b>	21	45
<b>Calidad</b>	13	28
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 14, sobre Si le ofrecieran la posibilidad de mejorar el servicio de catering ¿Qué tipo de servicio esperarías recibir?, el 45% afirma que lo más importante es la organización; 28% la calidad; 13% buena atención; 11% menú variado; y 2% rapidez y precios respectivamente.

#### Pregunta 15

<b>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, si le ofrecieran un excelente servicio de catering?; que incluya organización y calidad en el servicio.</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>USD 18 a 20</b>	11	23
<b>USD 21 a 23</b>	34	72
<b>USD 24 a 26</b>	2	4
<b>Más</b>	0	0
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

Ante la pregunta 15, sobre ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, si le ofrecieran un excelente servicio de catering?; que incluya organización y calidad en el servicio, los encuestados afirman en un 72% que pagarían entre USD 21 a 23; 23 % entre USD 18 a 20 y tan solo un 4% entre USD 24 a 26.

### Pregunta 16

<b>¿Qué medio de pago emplearía en el servicio de catering de comida?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Efectivo</b>	9	19
<b>Tarjeta de crédito</b>	11	23
<b>Transferencia</b>	27	57
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

La pregunta 16, sobre ¿Qué medio de pago emplearía en el servicio de catering de comida?, los encuestados supieron manifestar en un 57% que la transferencia sería el mejor medio de pago; 23% la tarjeta de crédito y 19% el efectivo.

### Pregunta 17

<b>¿Le gustaría que existan promociones?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	46	98
<b>No</b>	1	2
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

La pregunta 17, sobre si ¿Le gustaría que existan promociones?, el 98% afirma que Si y tan solo un 2% que No.

### Pregunta 18

<b>¿Qué tipo de promoción solicitaría para este servicio?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Decoración gratis, con compras superiores a 50 platos.</b>	38	81
<b>5% de descuento de lunes a jueves.</b>	5	11
<b>Consumos mayores 25 menús, uno gratis.</b>	4	9
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

En la pregunta 18, sobre ¿Qué tipo de promoción solicitaría para este servicio?, los encuestados en un 81% supieron manifestar que la decoración gratis, con compras superiores a 50 platos, es la mejor opción; 11% manifestó que 5% de descuento de lunes a jueves, es una buena estrategia y 9% que consumos mayores 25 menús, uno gratis, es agradable.

#### Pregunta 19

<b>¿Por qué medio te gustaría conocer los anuncios de los servicios que se presta el catering?</b>		
<b>ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Televisión</b>	7	15
<b>Prensa escrita</b>	0	0
<b>Radio</b>	8	17
<b>Redes sociales</b>	32	68
<b>Total</b>	47	100

*Nota:* Adaptado de: encuesta

En la pregunta 19, sobre ¿Por qué medio te gustaría conocer los anuncios de los servicios que se presta el catering?, un 68% manifestó que por redes sociales; 17% por radio y un 15% por la televisión.

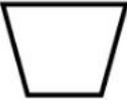
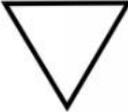
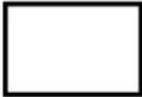
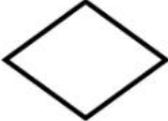
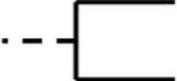
## Anexo 4

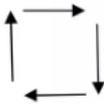
### FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factor interno</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingredientes de calidad para la elaboración de los productos.</li><li>• Excelencia en la atención al cliente</li><li>• Personalización del servicio</li><li>• Servicio en el hogar</li><li>• Personalización del menú</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demora en el tiempo de despacho</li><li>• Falta de recursos económicos para los procesos a implementar</li><li>• Competencia</li></ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Factor externo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No existe competencia directa</li><li>• El mercado gastronómico es uno de los de mayor crecimiento</li><li>• Innovación en el menú</li><li>• Uso de redes sociales para difundir y promocionar el local y los productos y servicios que se ofrecen</li><li>• Convenios con entidades</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alza de los costos de la materia prima</li><li>• Política gubernamental</li><li>• Alertas de pandemias</li><li>• Escases de proveedores</li><li>• Cancelación de contratos</li></ul>

## Anexo 5

### Significado de Simbología

SÍMBOLO	REPRESENTA	SÍMBOLO	REPRESENTA
	Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.		Documento. Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Disparador. Indica el inicio de un procedimiento, contiene el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio		Archivo. Representa un archivo común y corriente de oficina.
	Operación. Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.		Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.		Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Nota aclaratoria. No forma parte del diagrama de flujo, es un elemento que se adiciona a una operación o actividad para dar una explicación.		Línea de comunicación. Proporciona la transmisión de información de un lugar a otro mediante?

SÍMBOLO	REPRESENTA	SÍMBOLO	REPRESENTA
 *	Operación con teclado. Representa una operación en que se utiliza una perforadora o verificadora de tarjeta.		Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
 *	Tarjeta perforadora. Representa cualquier tipo de tarjeta perforada que se utilice en el procedimiento.	 *	Cinta magnética. Representa cualquier tipo de cinta magnética que se utilice en el procedimiento.
 *	Cinta perforada. Representa cualquier tipo de cinta perforada que se utilice en el procedimiento.	 *	Teclado en línea. Representa el uso de un dispositivo en línea para promocionar información a una computadora electrónica u obtenerla de ello.
NOTA: Los símbolos marcados con * son utilizados en combinación con el resto cuando se está elaborando un diagrama de flujo de un procedimiento en el cual interviene algún equipo de procesamiento electrónico.			