



**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO
ESCUELA DE NEGOCIOS**

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

Estudio de Factibilidad para Realizar una Inversión en Capital de Trabajo para
la Empresa Azúcar y Miel

AUTORES

Roberto Lascano
Andrea Simon

DIRECTOR

Ingrid Soto

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2009**

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Nosotros, Roberto Lascano y Andrea Simon declaramos ser los autores exclusivos de la presente tesis.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacifico – Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “ Estudio de Factibilidad para Realizar una Inversión en Capital de Trabajo para la Empresa Azúcar y Miel ” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil 20 de noviembre del 2009

Roberto Lascano

Andrea Simon

CERTIFICACIÓN

Yo, Ingrid Soto, profesora de la facultad de Ingeniería Comercial de la Universidad del Pacífico, como director de la presente Tesis de Grado, certifico que el señor Roberto Lascano y la señorita Andrea Simon, egresados de esta institución, son los autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito

Guayaquil 20 de noviembre del 2009

Ingrid Soto
Coordinadora de Tesis

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "Estudio de Factibilidad para realizar una inversión en capital de trabajo para la empresa Azúcar y Miel", de autoría de los señores Roberto Lascano y Andrea Simon, en razón que esta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacifico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Guayaquil 20 de noviembre del 2009

Ing. Carlos Cruz
Decano facultad

Agradecimiento

Primero agradecemos a Dios por haber hecho esto de un sueño a una realidad. Agradecemos a nuestros padres por haber sido nuestro apoyo en los momentos más difíciles y por todo el sacrificio que hicieron por tenernos hoy aquí.

También agradecemos a todos los profesores que han dejado huella en nosotros, al habernos inculcado tantos conocimientos que en el futuro nos acompañarán.

A todos nuestros amigos que hicieron este camino difícil algo placentero e inolvidable.

Sin más que decir agradecemos a todos los que nos apoyaron en este trayecto largo y difícil que hoy está por concluir.

Roberto Lascano

Andrea Simon

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedicamos en primer lugar a Dios y a nuestros padres, quienes se han esforzado para hoy tenernos donde estamos, ayudándonos a cumplir nuestras metas y objetivos con su apoyo incondicional.

Gracias por todo su sacrificio y apoyo.

INDICE

CAPITULO I	11
RESUMEN EJECUTIVO	11
1.1. OBJETIVO Y PROPÓSITO DEL PROYECTO	11
1.2. MACROENTORNO	12
GRÁFICO 1 CUADRO COMPRARATIVO DE PRECIO DE PRODUCTOS DE CANASTABÁSICA	17
GRÁFICO 2 DELITOS DE GUAYAQUIL	18
1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA	18
1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES	21
1.5. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	21
CAPÍTULO II	22
2.MÉTODO	22
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.1.1OBJETIVOS	22
2.1.2PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.3JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	23
2.2 HIPÓTESIS	24
CAPITULO III	24
3.CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	24
3.1MARCO LEGAL	24
CAPITULO IV	25
4.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	25
4.1HISTORIA DEL NEGOCIO	25
4.2MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
4.2MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA	26
4.3ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL Y DEL NEGOCIO EN PARTICULAR	27
4.3.1 ESTRUCTURA DE INDUSTRIA	27
4.3.2ESTRUCTURA DEL NEGOCIO	27

<u>4.4 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</u>	28
<u>4.5 ANÁLISIS FODA</u>	29
<u>4.6 CINCO FUERZAS DE PORTER</u>	31
<u>GRÁFICO 3 EVALUACIÓN DE PUNTAJE DE CINCO FUERZAS PORTER</u> .	35
<u>CAPÍTULO V</u>	36
<u>5. EQUIPO GERENCIAL</u>	36
<u>5.1.ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL</u>	36
<u>GRÁFICO4ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA AZUCAR Y MIEL</u>	36
<u>5.2 FUNCIONES</u>	36
<u>5.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL</u> .	37
<u>5.4.CULTURA EMPRESARIAL</u>	38
<u>CAPÍTULO VI</u>	39
<u>6. ANÁLISIS DEL MERCADO</u>	39
<u>6.1.ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO</u>	39
<u>6.2IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL Y EMPRESARIAL</u>	39
<u>6.3 MERCADO OBJETIVO, NICHOS DE MERCADO Y BLOQUES DE COMPRADORES</u>	40
<u>6.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO ENCUESTAS Y RESULTADOS</u>	41
<u>GRÁFICO5 GÉNERO DE CLIENTES</u>	43
<u>GRÁFICO6 ESTADO CIVIL ENCUESTADOS</u>	44
<u>GRÁFICO7 ESTUDIOS REALIZADOS</u>	45
<u>GRÁFICO8 RANGO DE EDADES</u>	46
<u>GRÁFICO9 NIVEL DE INGRESOS POR PERSONA</u>	47
<u>GRÁFICO10 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA</u>	48
<u>GRÁFICO11 NECESIDAD DE REALIZAR EVENTOS</u>	49
<u>GRÁFICO12 MOTIVOS DE NO REALIZACIÓN DE EVENTOS</u>	50
<u>GRÁFICO13 EVENTOS MÁS SOLICITADOS POR CLIENTES</u>	51
<u>GRÁFICO14 PREFERENCIA EN ELEGIR SERVICIO COMPLETO EN UN PROVEEDOR</u>	52
<u>GRÁFICO15 NO SE ELIGE SERVICIO COMPLETO CON UN PROVEEDOR</u>	53

<u>GRÁFICO16 PREFERENCIA EN PAQUETES DE EVENTOS</u>	<u>54</u>
<u>GRÁFICO17 CUÁNTO SE ESTÁ DISPUESTO A INVERTIR POR PERSON</u>	<u>55</u>
<u>GRÁFICO18 CONOCIMIENTO DE PROVEEDORES DE EVENTOS DE GUAYAQUIL.....</u>	<u>56</u>
<u>GRÁFICO19 PROVEEDORES CONOCIDOS DE GUAYAQUIL.....</u>	<u>58</u>
<u>GRÁFICO20 MALA EXPERIENCIA CON PROVEEDORES.....</u>	<u>59</u>
<u>GRÁFICO21 MOTIVO DE INCONFORMIDAD CN SERVICIO.....</u>	<u>60</u>
<u>GRÁFICO22 MODO DE CONOCIMIENTO DE EMPRESA CONTRATADA ANTERIORMENTE.....</u>	<u>61</u>
<u>GRÁFICO23 CONOCIMIENTO DE EMPRESA AZÚCAR Y MIEL.....</u>	<u>62</u>
<u>GRÁFICO24 MODO CONOCIMIENTO EMPRESA AZUCAR Y MIEL.....</u>	<u>63</u>
<u>GRÁFICO25 EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA</u>	<u>64</u>
<u>GRÁFICO26 PUNTOS A MEJORAR EMPRESA AZÚCAR Y MIEL.....</u>	<u>65</u>
<u>6.5ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</u>	<u>66</u>
<u>CAPITULO VII</u>	<u>67</u>
<u>7.ESTRATEGIADE MERCADO.....</u>	<u>67</u>
<u>7.1CONSIDERACIONES INTERNACIONALES Y LOCALES</u>	<u>67</u>
<u>7.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PRECIO Y ESTACIONALIDAD.....</u>	<u>68</u>
<u>7.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y COMERCIALIZACIÓN.....</u>	<u>68</u>
<u>CAPÍTULO 8.....</u>	<u>70</u>
<u>8 OPERACIONES.....</u>	<u>70</u>
<u>8.1 RIESGOS INTERNOS.....</u>	<u>70</u>
<u>8.2 RIESGOS EXTERNOS.....</u>	<u>71</u>
<u>8.3 PLANES DE CONTINGENCIA</u>	<u>72</u>
<u>8.4 PROVISIONES Y SEGUROS</u>	<u>72</u>
<u>CAPÍTULO IX</u>	<u>73</u>
<u>9 ESTUDIO FINANCIERO</u>	<u>73</u>
<u>9.1 PRESUPUESTOS E INVERSIONES.....</u>	<u>73</u>
<u>9.2 PROYECCION CINCO AÑOS.....</u>	<u>73</u>
<u>9.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	<u>74</u>
<u>9.4FLUJO DE CAJA PROYECTADO</u>	<u>74</u>
<u>9.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</u>	<u>75</u>

9.6 BALANCE GENERAL	75
9.7 TASA INTERNA DE RETORNO.....	76
CAPÍTULO 10.....	77
10ANÁLISIS FINANCIERO	77
10.1REQUERIMIENTO DE CAPITAL	77
10.2RAZONES FINANCIERAS	77
11 CONCLUSIONES	79
12RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	88

CAPÍTULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Objetivo propósito del proyecto:

El objetivo central del proyecto es ofrecer un plan de inversión en menaje para la empresa Azúcar & Miel, negocio dedicado a la organización de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil.

La empresa en la actualidad, subcontrata servicios de alquiler de menaje y ha enfrentado constantes limitantes por disponibilidad de fechas, rigurosas condiciones de uso del menaje e incluso sobrepagos en reposiciones por accidentes, reglas que impone el proveedor como condición de uso de su mercadería.

La empresa reconoce lo necesario que es invertir en menaje propio, pues de esta manera evita grandes limitantes en transporte, disponibilidad de fechas, malos ratos a clientes por excesivas reposiciones e incluso mayor libertad en tiempo de alquiler del menaje, así como también representa en el largo plazo bajos precios finales para el cliente con mayor facilidad de descuentos a ofrecer.

Sin embargo es necesaria una alta inversión para poder equipar a la empresa en menaje completo.

- **Análisis de la Empresa:**

En sus inicios el trabajo de Azúcar y Miel fue casero y se mantuvo de esta manera durante 10 años. El servicio se centraba solamente en la elaboración de dulces, postres y tortas para bodas.

Con la apertura del local comercial en el año 2004, la empresa siguió con la misma línea, agregando los servicios de alquileres de tortas falsas y elaboración de bocaditos de sal.

En el año 2007, la empresa incursiona en el área de decoración y florería así como también al servicio de catering completo, sin embargo estos nuevos servicios de la empresa se mantenían en anonimato.

Se estableció una campaña fuerte de publicidad para dar a conocer la empresa en el medio como proveedora de servicios completos de eventos, incluyendo el de catering, como resultado, la demanda ha ido creciendo obteniendo entre 2 a 5 contratos de catering adicionales a lo acostumbrado mensualmente, y las limitantes por escases de menaje han salido a flote, perdiendo grandes contratos por este motivo.

1.2 Macroentorno:

Analizando el macroentorno se ha determinado que:

- **A Nivel Internacional:**

Argentina, Colombia Brasil y Perú, son los países que tienen una cultura de eventos parecidos a las del Ecuador, específicamente con Guayaquil.

En el caso de Argentina, existe la escuela de wedding planners COE¹ fundada por la directora Rosario Jijena, que brinda seminarios en la Ciudad de Guayaquil, con la academia formación gerencial, ofreciendo capacitación sobre catering, decoración, tendencias, logística, entre otros parámetros importantes.

¹ COE <http://coe.edu.ar/>. Rosario Jijena

También es reconocida la argentina Marcela Capó, con cursos de modelado y pastillaje para tortas ofrecida en el programa de televisión Mis Tortas² por Utilísima o por la revista que lleva el mismo nombre del programa.

La revista es vendida en el país en Supermaxi, y Kioscos de revistas, e influyen en tendencia de técnicas de modelado de bautizos y primeras comuniones principalmente.

Tomando como referencia a Colombia, la revista de manualidades Fiestas, que también circula en Supermaxi, tiene influencia en eventos también por los arreglos florales y tendencias de decoración que la misma expone principalmente en baby showers, bautizos y primeras comuniones.

En Perú, se encuentra la mejor³ gastronomía de América del Sur, está ubicada en cuarta posición de gastronomía a nivel mundial, por su fusión entre gastronomía inca, china, japonesa, española y africana. Así como también la repostería que incluye las famosas chocotejas⁴ que son un dulce tradicional del Departamento de Ica, situado al Sur de Lima, hecho a base de limón, higo, naranja o toronja, cocidos en agua y azúcar, rellenos con manjar blanco y pecanas, recubiertos con un baño muy delicado de azúcar y agua bañadas en chocolate, creación de la iqueña Elena Soler de Panizo y que son utilizadas en las mesas de dulces de los matrimonios de la ciudad así como también los dulces peruanos decorados que los chefs reposteros del Ecuador lo han adaptado, y creado los dulces glaseados.

De Brasil también se obtiene una fuerte influencia tomando como ejemplo la repostería de ese país.

² Marcela Capó: <http://www.marcelacapo.com/>

³ <http://foro.univision.com/> La deliciosa comida peruana entre las 10 mejores del mundo, 09-23-2006.

⁴ <http://es.answers.yahoo.com/>, Chocotejas, Paloma, 2008

Se destacan variedades de dulces que son muy apetecidos en las mesas de dulces ecuatorianas, ejemplo el brigadeiro⁵ o negrinho, un dulce de chocolate típico de la repostería de Brasil⁶ desde comienzos de la década de 1920s, el olho-de-sogra, u ojo de suegra, que es una bolita de vainilla y chocolate y bem casados que es el alfajor, entre otros.

Existe un sinnúmero de empresas a nivel mundial que ofrece servicios de eventos como la empresa Azúcar y Miel, se nombran a continuación dos de cada país mencionado anteriormente:

Brasil:

Rossana Herrera⁷

Beatriz Barbosa⁸

Perú:

Golden Bar Perú⁹, empresa dedicada a la organización de eventos, banquetes, corporativos, coffe breack, lanzamiento de productos, fiestas regionales, etc

Yese and Rose Bodas & Catering¹⁰: Diseño y realización de todo tipo de eventos, particulares o profesionales, especialización en buffets para bodas, cocktails, grupos musicales con animación.

Colombia:

Eventos Sociales OMR¹¹: Organización general de eventos sociales: matrimonios, 15 años, primera comunión, bautizos, etc. Fiestas temáticas.

⁵ <http://es.wikipedia.org/Brigadeiro>, 5 Octubre 2009

⁶ [http://www.elsalvador.com/Dulces desde Brasil](http://www.elsalvador.com/Dulces%20desde%20Brasil), Diciembre 2001.

⁷ <http://www.rosanaherrera.com.br/>

⁸ <http://images.google.com.ec/DCASAMENTOS>

⁹ www.goldenbarperu.com

¹⁰ <http://www.yeseandrosecatering.com>

¹¹ [http://www.quebarato.com.co/ Clasificados de eventos sociales](http://www.quebarato.com.co/Clasificados%20de%20eventos%20sociales)

Casa Fantasía:¹² Organización y realización de eventos sociales, alquiler de equipos.

Argentina:

Ivy Eventos¹³: Eventos sociales y empresariales

Wedding Planner¹⁴s: uince años matrimonios y fiestas infantiles, servicio completo.

Otro factor a tomar en cuenta a nivel internacional ya que influye directamente en la cultura nacional, son programas televisivos¹⁵ internacionales que llegan al mercado nacional, muestran lo importante que es un buen proveedor de catering y eventos conocidos en el medio como “vendors” que se encarguen de cada detalle del evento, siendo un asesor y un solucionador más que un proveedor.

Por otro lado está la influencia en moda o tendencia, que imponen estos tipos de programas, desde decoración hasta alimentación, y que es un factor que obliga a destinar parte del presupuesto en innovación y cambio de nuevas opciones de mobiliario y menaje para ofrecer al cliente.

- **A Nivel Nacional:**

La inestabilidad política es un factor que influye directamente en esta industria puesto que el servicio que ofrece la empresa no es de primera necesidad, por ende, la inversión que representa un evento social dependerá de la estabilidad económica del cliente.

¹² <http://www.buscape.com.co/> Casa Fantasía

¹³ www.quebarato.com.ar/ Ivy Eventos

¹⁴ www.quebarato.com.ar/ Wedding Planners

¹⁵ Novias Neuróticas Discovery Home and Health, Sweet sixteen MTV

Por otro lado las nuevas regulaciones políticas tales como problemas de electricidad¹⁶ que mantienen al país sin luz aproximadamente 8 horas, ciertas laborales, tentativas de aumento de salario básico¹⁷, de \$220 a \$320, nuevas leyes de contratación que puedan establecerse en la nueva constitución, constantes requerimientos¹⁸ del ministerio de salud tales como método de proceso de elaboración, y fórmula de producción otorgados por los fabricantes en documentos consularizados, de los productos que se importan como materia prima, entre otros son factores que paralizan el trabajo en determinadas ocasiones.

También existen problemas de escasez de gas que ocurren constantemente, fluctuaciones de precios en canasta básica tales como huevos, leches, harinas entre otros, que aumentan los costos sin que se pueda aumentar el precio ya que debido a la competencia creciente no es lo recomendable.

¹⁶ <http://www.adn.es/> Correa dice que el problema de energía puede ser "grave" y durar varios meses

¹⁷ <http://portalecuador.ec/> Una comisión revisa el aumento salarial, El Telégrafo, agosto 27, 2009

¹⁸ <http://www.msp.gov.ec/> importación de alimentos

Gráfico 1: Cuadro comparativo de precio de productos de canasta básica

PRODUCTOS	PRECIO ANTERIOR	PRECIO ACTUAL
Fréjol tierno	0.80	1.00
Papa	0.25	0.16
Cebolla col.	0.17	0.16
Coliflor	0.40	0.40
Brócoli	0.40	0.40
Arveja tierna pel.	1.20	1.20
Haba tierna	0.70	1.00
Tomate	0.17	0.16
Aceite	1.25	1.25
Leche	0.70	0.70
Arroz	0.25	0.25
Huevo	0.07	0.10
Pescado mediano	1.00	1.20

Fuente: Diario Correo

Las nuevas regulaciones municipales como prohibición de fuegos artificiales en zonas regeneradas, requerimientos de permisos otorgados por el municipio para sesiones fotográficas, por mencionar pocas regulaciones, también influyen en este negocio, limitando al cliente en lograr el evento deseado.

La inseguridad¹⁹ a causa de la delincuencia, que actualmente se vive en el país también implica un alto riesgo, tanto como para el personal que manipula los bienes como para la empresa que puede presentar fuertes pérdidas de capital de trabajo, ya que el menaje y las piezas de valor tales como antigüedades y platería, es transportado por toda la ciudad siendo un atrayente para la delincuencia que actualmente se encuentra al acecho en las calles de la ciudad.

¹⁹ Estadísticas de delitos en Guayaquil, Escuela superior Politécnica del litoral http://www.icm.espol.edu.ec/delitos/reportes_mensuales.htm

Gráfico 2: Delitos de Guayaquil

DELITOS DENUNCIADOS EN LAS OFICINAS DEL MINISTERIO PÚBLICO			
<i>Guayaquil: Estadísticas de Delitos entre el 31 de octubre y el 6 de noviembre de 2009</i>			
Principales Delitos <i>Contra las Personas</i>		Principales Delitos <i>Contra la Propiedad</i>	
DELITO	Nº DE DENUNCIAS	DELITO	Nº DE DENUNCIAS
Homicidio	7 (7)	Robo Simple	55 (50)
Plagio	10 (11)	Hurto	2 (5)
Robo Agravado	110 (144)	Robo en Domicilio	26 (26)
Secuestro Express	3 (3)	Robo de Vehículos	71(82)
Violación*	12 (17)	Robo en Bancos	0 (0)
TOTAL: DELITOS CONTRA LAS PERSONAS	142 (182)	Robo Local Comercial	6 (20)
		TOTAL: DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	160 (183)
FUENTE: Ministerio Público de la ciudad de Guayaquil			
ELABORACIÓN: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL			

1.3 Problemática del sector, nuestra ventaja competitiva:

En la actualidad, el sector de los eventos se encuentra en una creciente, puesto que cada vez hay más personas dedicadas a esta rama²⁰. Comparando publicaciones anteriores y nuevas de las revistas de novias destacadas del país, (Sueños de Novias y Revista Hogar), se puede estimar que aproximadamente 25 empresas nuevas se han introducido en este mercado, en 1 año, nombrando Sugars, Contempo, Bachas, Dulces Diseños, Bricelets, Titi's como algunas de las mismas.

Por otro lado la empresa se desenvuelve en un mercado muy informal, donde un 80%²¹ de quienes ofrecen el servicio son amas de casa que tienen

²⁰ Comparación empresas publicitadas en Revista Hogar Novias 2008 - 2009

²¹ Dato obtenido de entrevistas realizadas, gráfico #19, Proveedores conocidos de Guayaquil

conocimiento de repostería, o que tienen una habilidad desarrollada en cocina, y que asisten a empresas de alquiler de menaje para ofrecer el servicio de bufet completo. Para nombrar un ejemplo, se presentó el caso de una señora que elabora tortas y bocaditos en casa, que publicitó sus tortas y bocaditos dulces en la página social, Facebook, con la creación de un grupo llamado Azúcar y Miel, tomando el nombre de la empresa como suya, posteriormente cambiándola a Solo Postres, otro ejemplo de este tipo que vivió la empresa fue una decoradora de eventos que contrató los servicios de decoración de la empresa para que la empresa realice el evento de ella.

Algunos clientes que han llegado a la empresa Azúcar y Miel por medio de recomendaciones, han dado testimonio de que en situaciones anteriores, el precio fue un atractivo al momento de elegir un proveedor de eventos, sin embargo, tuvieron una mala experiencia por falencias en el servicio contratado por falta de experiencia por parte del proveedor.

Un punto importante a destacar, que las entrevistas realizadas revelaron fue que hay siete empresas conocidas que ofrecen un servicio completo, una de ellas, Novia Express, incluye hasta alquiler de vestidos de boda.

La preferencia es a especializarse en una rama, ya sea alquileres de menaje, elaboración de bocaditos, salones de eventos, decoración, o servicio de catering, por el alto presupuesto que este implica, logrando que la empresa tenga un valor agregado ya que ofrece los servicios completos.

- **La ventaja competitiva:**

La ventaja competitiva de Azúcar y Miel consiste en el reconocimiento que tiene su propietaria de casi 10 años, en el mercado donde destaca la calidad del servicio en todas sus áreas, siendo motivo de confianza y referencia para enganchar al cliente en el servicio de catering.

Una marca respaldada por la satisfacción de clientes del medio social alto, de la ciudad de Guayaquil, también representa una ventaja competitiva, los dulces y tortas, que son la especialidad de la empresa, han estado en las mesas de dulces de majestuosos matrimonios, quienes fieles a la calidad del producto recomiendan el servicio de la empresa, gracias a ellos obteniendo más de diez clientes nuevos constantes, incluso hasta contactos en el exterior, donde los dulces de Azúcar y Miel han logrado llegar a una boda en el Hotel Mandarín de Brickell en Miami, Estados Unidos.

Empresas de renombre en el área de eventos y decoradoras de las importantes ciudades del país²²contratan los dulces de Azúcar y Miel para ofrecer a sus clientes, es otro punto a destacar, como ventaja competitiva ya que la competencia depende de la empresa en ciertos servicios.

La mano de obra calificada de la empresa también ha logrado que el Hotel Hilton Colón, ponga a Azúcar y Miel, como primer proveedor de servicios de eventos que el Hotel no ofrece, según datos de la empresa, en el 2008, entre eventos completos y pedidos de dulces, se llegó a un total de 26 clientes seguros referidos del hotel.

Otro punto a destacar es la versatilidad del servicio que ofrece Azúcar y Miel a sus clientes, ya que todo es netamente personalizado y se estructura un evento de acuerdo a las necesidades del cliente, gracias a que la empresa está respaldada por personal capacitado con profundos conocimientos en el tema.

Un punto a destacar importante es que la empresa ofrece el noventa por ciento de los servicios para llevar a cabo el evento, motivo por el cual es necesaria la inversión en menaje, para reforzar este servicio y sumarla a una ventaja competitiva para la empresa desligándose de la dependencia a terceras empresas.

²² Por motivos de confidencialidad que posee la empresa, no pueden ser nombrados estos clientes.

1.4 Mercados objetivos, domésticos e Internacionales:

Azúcar y Miel provee a decoradores y empresas del medio que se dedican a la organización de eventos sociales en las ciudades de Guayaquil, Quito, Manta y Cuenca.

El mercado objetivo al que se apunta son todas las personas entre los quince y ochenta años de un nivel socioeconómico medio, medio alto, y alto, interesadas en realizar eventos sociales, que se encuentren dentro de la ciudad de Guayaquil.

También se apunta a los nuevos decoradores o coordinadores de eventos que dependen de empresas como Azúcar y Miel para realizar sus servicios.

1.5 Tamaño y Potencial Crecimiento de la empresa:

En el año 2009 la empresa tiene ventas de \$110,842,13, provenientes de dulces, tortas, flores y decoración así como también del servicio de catering. Considerando una inversión en menaje para la empresa, se proyecta que para el año 2014, se podrá obtener ventas de \$210,322,95.

Actualmente la empresa no cuenta con inversión en menaje, resulta complicado para la empresa realizar eventos completos por la alta dependencia que tiene la empresa con sus proveedores de menaje, los cuales limitan a la empresa por falta de disponibilidad.

Se espera realizar una inversión de \$40,020 en menaje completo en el año 2012. Esta inversión cubrirá eventos hasta 200 personas ya que la empresa

sólo ha realizado eventos de catering de hasta 150 personas y son más comunes los eventos de 60 a 100 personas.

En el 2014, se estudiará la posibilidad de aumentar la inversión en menaje para cubrir eventos de hasta 500 personas dentro y fuera de la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MÉTODO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1 OBJETIVOS

Los Objetivos de la investigación son:

- Determinar la necesidad de inversión de menaje completo por la empresa Azúcar y Miel, y su efecto en la rentabilidad.
- Proponer un plan de inversión y obtención de capital para la adquisición de menaje requerido para reforzar el área de cáterin de la empresa.
- Conocer el target al cual va dirigida la empresa.
- Determinar qué tipo de evento social es el más común entre los clientes.
- Determinar cuántas personas estarían dispuestas a contratar los servicios completos de la empresa.

2.1.2 PREGUNTAS DE INVESTGACION

- ¿Cuán rentable será para la empresa invertir en menaje propio?
- ¿Cuál es el cliente potencial que contratará los servicios de la empresa?
- ¿Cuál es el tipo de evento social más frecuente entre los clientes?
- ¿Cuán factible es que un cliente contrate un solo proveedor de eventos, envés de varios que ofrezcan servicios por separado?
- ¿Cuál sería un factor determinante al momento de elegir un proveedor de eventos?

2.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa Azúcar y Miel ha sido reconocida durante toda su trayectoria gracias a la excelencia en la elaboración de dulces, tortas y postres, sin embargo con el crecimiento del negocio y la inclusión de servicios tales como decoración y florería y servicio de catering no ocurre lo mismo.

Los clientes que han llegado a conocer el servicio debido a la publicidad realizada, o el marketing boca a boca que se ha creado, ha aumentado la demanda pero por problemas de dependencia con proveedores de menaje, contratos importantes se han perdido.

Azúcar y Miel busca principalmente invertir en su propio menaje para eliminar esa dependencia con el proveedor de menaje y poder ofrecer los servicios de manera flexible para el cliente en términos de ahorro de dinero por días extras de alquiler si es necesario., así como también después de recuperar la inversión, lograr que los precios y las facilidades a los clientes sean mejores y que se adapten a las necesidades del cliente sin que incurra en gastos adicionales.

Considerando también un punto a favor hacia los clientes que contraten el servicio de decoración en la empresa, pues podrán disponer del menaje si es necesario, para sus eventos sin que represente un excesivo sobreprecio a su presupuesto.

La investigación es fundamental para conocer si es viable la realización de la inversión de \$40,020 dólares americanos en menaje, y si esta va a representar una pérdida o una rentabilidad en el futuro cercano de la empresa.

2.2 HIPOTESIS

Se presenta la siguiente hipótesis:

Hi: si la empresa Azúcar y Miel hace una inversión en menaje, las ventas aumentan

Ho: si la empresa Azúcar y Miel hace una inversión en menaje, no aumentan las ventas

Variable

Dependiente: Inversión de menaje

Independiente: Incremento de ventas:

Definición de las variables:

Inversión en menaje:

Compra de mobiliario, vajilla, cristalería utensilios y mantelería para realizar el servicio de catering

Incremento en ventas:

Aumento de las ventas a causa de la demanda.

CAPÍTULO III

3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA:

3.1 Marco legal

Azúcar & Miel es una empresa familiar, con título unipersonal, representada por una persona natural, quien es la propietaria del negocio.

- La razón social de la empresa es Azúcar y Miel

- El RUC de la empresa es 0913593703001
- El representante legal es Andrea Simon
- La dirección de la empresa es Urdesa central, Calle Victor Emilio Estrada 415 y dátiles
- Empresa sujeta a las normas de Servicio de Rentas Internas
- Calificación artesanal #6718 de la Junta Nacional del Artesano

CAPÍTULO IV

4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

4.1 Historia del Negocio:

Azúcar & Miel es una empresa familiar, fundada por Magda Abedrabbo, que inició sus labores desde casa, hace 10 años aproximadamente, elaborando dulces para mesas blancas, tortas y postres.

Este ha sido un negocio que ha pasado de generación en generación y que con el paso de los años fue creciendo poco a poco y vio la necesidad de ofrecer sus servicios al público en general.

En el 2004 apertura un local comercial en el Centro Comercial Plaza triángulo, lugar donde atiende a sus clientes y que a la vez es una sala de exhibición donde se encuentran presentan las tortas de boda de alquiler, y muestrarios de accesorios, así como también ofrece sus servicios a los clientes interesados en cotizar.

Durante estos cinco años se han incorporado nuevos servicios, haciendo de Azúcar & Miel una de las pocas empresas de eventos que ofrecen un asistencia completa al cliente, desde alimentación hasta decoración, montaje y florería.

4.2 Misión, Visión y Objetivos de la empresa:

Misión de la empresa:

Brindar un producto y servicio de calidad a nuestros clientes complementándolo con una óptima asesoría y respaldo durante el proceso de planificación de su evento soñado, logrando así obtener clientes fieles y totalmente satisfechos que confíen en nuestro profesionalismo y responsabilidad para que su gran día sea lleno de inolvidables sorpresas y elogios.

Visión de la empresa:

Azúcar y Miel será la empresa líder en la organización de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil, constará con el mejor personal capacitado en el mercado, tecnología de punta y procesos minuciosamente planeados que nos permitirá ofrecer la mejor calidad en nuestros productos y servicios logrando así, crear una gran familia gustosa de brindar una asistencia a la altura de nuestros clientes amigos.

Objetivos de la Empresa:

- Mantener una atención personalizada con cada uno de los clientes de la empresa
- Mantener un seguimiento post servicio para medir la calidad (encuestas para medir servicio)
- Logar un mejor control de costos
- Mantener una constante innovación
- Alcanzar con el nivel de demanda existente
- Afianzar las alianzas estratégicas obtenidas
- Optimizar procesos y reducir tiempo por medio de la mayor capacitación del personal

- Aumentar las ventas en el departamento de catering de la empresa
Seguir aplicando las estrategias de mercadeo para dar fuerza a la marca y sus servicios.
- Explotar los servicios de catering y decoración que no son conocidos por los clientes

4.3 Estructura de la industria en general y del Negocio en particular

3.3.1 estructura de industria

La industria en general obliga a la constante innovación y cambio, es por esto que sus proveedores facilitan determinados productos necesarios que en la actualidad, es inalcanzable para la empresa, por la fuerte inversión requerida.

Por otro lado ya que el servicio que ofrece la empresa es en su gran parte un intangible, la manera en la que se ofrece el servicio es de primordial importancia.

3.3.2 estructura del negocio

La empresa cuenta actualmente con personal capacitado, para la elaboración de bocaditos y tortas, y una planta adecuada con todas las herramientas necesarias para el desarrollo de los mismos, incluye equipos industriales de pastelería, instalaciones cómodas para trabajo entre otros.

También el negocio posee materiales y herramientas para decoración y montaje de eventos, desde platería, adornos, mantelería para mesas de dulces, antigüedades y un vehículo para transporte.

4.4 Descripción del Servicio:

Azúcar & Miel es una empresa de servicios dentro de los cuales ofrece:

- **Elaboración de dulces para mesas blancas:**

Se ofrece aproximadamente cincuenta tipos de bocaditos de dulce diferentes para las llamadas mesas blancas o mesas de dulces, desde los tradicionales tales como frutitas de mazapán, cocaditas, guargüeros, bolitas de coco, hasta los dulces decorativos, tejas, chocolatería fina, dulces árabes y dulces fusión exclusivos de la empresa.

- **Alquiler y elaboración de tortas para todo tipo de evento social:**

Debido al alto valor que implica la elaboración de una torta de bodas, la empresa ofrece el servicio de alquiler de tortas falsas ya sea para bodas, quinceañeras, bodas de oro, bautizos y primeras comuniones, en varios modelos y dimensiones, las cuales se adaptan al gusto del cliente cambiándolas de colores, flores, y detalles.

Por otro lado también se ofrece la elaboración de tortas exclusivas al gusto del cliente si es esa su preferencia, ya sean verdaderas o falsas.

Con respecto a las tortas verdaderas, el servicio de elaboración de mini tortas, tortas en cajitas, cup-cakes, petifurs, con varios sabores y modelos a escoger, también forman parte del servicio.

- **Servicio de Catering y Mesas de estaciones:**

Otro de los servicios de la empresa son el de catering, que implica, bufé ya sea normal o menú servido, brindando una amplia gama de platillos exclusivos para elección del cliente, estos son armados paso a paso de acuerdo a sus necesidades y gustos, este servicio se lo acompaña con

El menaje necesario, mobiliario, bebidas no alcohólicas y servicio de salones profesionales con años de experiencia dentro de los mejores hoteles del país.

Con lo que respecta a mesas de estaciones se ofrece, mesas de mariscos, árabes, sushi, quesos y jamones, italianas, nacionales, mexicanas o piqueos varios.

- **Asesoría, decoración y flores para todo tipo de evento:**
En este servicio se incluye una asesoría directa con el cliente de lo que necesita para armar el evento deseado, se indican las tendencias, las limitantes, los requerimientos, para los clientes. También la empresa se encarga del montaje y los arreglos florales tales como centros de mesa, árboles, pérgolas, decoración con antigüedades, platería, cristalería, mantelería fina de varios colores, cascadas, faroles o cualquier otro elemento que desee el cliente incluir en su evento, y a la vez la empresa se responsabilizará del desmontaje del evento, despreocupando al cliente de toda responsabilidad previo y post evento.

4.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- Mercadeo de boca a boca por clientes que han recomendado el servicio de la empresa atrayendo nuevos clientes
- Negocio basado en la calidad del servicio y del producto terminado tales como excelente materia prima, puntualidad en el servicio, dulces bien acabados y pulidos entre otros
- Personal capacitado y eficiente
- Empresa abarca el 90% de los servicios requeridos para organización de un evento
- Local comercial propio, que ofrece comodidad y seguridad al cliente puesto que gran parte de los proveedores de eventos trabajan en casas.

- Clientes fieles, organizadores de grandes eventos sociales, que además recomiendan el servicio.
- Competencia indirecta solicita los servicios
- Trabajo de mano de obra pulida y minuciosa en trabajos manuales y acabados finales decorativos de alimentos.
- Responsabilidad y puntualidad en entrega del producto
- Personal capacitado para trabajo bajo presión

Oportunidades

- Expandir la variedad de dulces ofrecidos.
- Fortalecer las alianzas estratégicas con organizadores de eventos.
- Posibilidad de ofrecer más servicios al cliente como: fotografía, música, invitaciones entre otros, satisfaciendo todas sus necesidades de productos de la industria, para que no busque otros proveedores.
- Contactos en importantes empresas y personas en la industria que pueden ser aprovechados para concretar contratos futuros que representen ingresos para la empresa.
- Reforzar la marca con una estrategia de marketing, ya que el nombre de la empresa no tiene la fuerza deseada y es confundido constantemente con una empresa de no tan buen prestigio.

Debilidades

- Cantidad de personal limitada para la cantidad de demanda en eventos
- Clientes contratan varios proveedores de dulces para el evento
- Alianzas estratégicas débiles con organizadores de eventos
- Falta de publicidad y explotación de nuevos servicios
- Carencia de salón de eventos para realización de fiestas
- Débil impacto de servicios ajenos a dulces de la marca
- Fuerte dependencia con determinados proveedores de menaje
- Limitaciones en capital de inversión
- Capacidad de menaje limitada para cantidad de demanda
- Alta dependencia con proveedor de servicio de menaje

Amenazas

- Barreras de entrada bajas para potenciales competidores.
- Competencia desleal que utiliza el nombre de la empresa para trabajar desde casa
- Organizadores de eventos pueden integrar la actividad de la producción de dulces como de coordinación de eventos subcontratando a múltiples proveedores independientes.
- Alto número de compañías que compiten, con precios más bajos
- Inestabilidad política y económica en el país
- Aumento de costos de materia prima de primera calidad
- Escasez de productos por cierre de fronteras
- Aumento de sueldos básicos y leyes de contratación de personal para personal de estiva.

4.6 Cinco Fuerzas Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es un esquema elaborado por el economista Michael Porter en el año de 1979. Este propone en su teoría que existen 5 *fuerzas* que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, las cuales logran la rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza que es el nivel de competencia en una industria.

Se ha realizado el siguiente análisis aplicado a la empresa:

- **Grado de Rivalidad**

La Competencia directa son las empresas:

- Romance
- Novia Express
- El Manantial
- Ficus recepciones

- Plato Copa
- Celebraciones
- Midla Abramowicz

Estas son las empresas más conocidas en el medio que ofrecen el servicio completo para la organización de eventos.

Además cabe recalcar que por el impacto que estas compañías tienen en el mercado, ya no es necesaria una publicidad agresiva.

La Competencia Indirecta es:

- Coordinadoras de bodas que compiten en el área de decoración de la empresa pero contratan los servicios de bocaditos y tortas a la misma.
- Decoradores que no utilizan los servicios de la empresa.
- Productores artesanales de dulces y tortas con años de experiencia (boca a boca) (Elsa de Guerra, Sonia Granja, Sra Gozembach, Dalila Ríos, Janette de Puig, Gina de Nacer entre otros)
- Empresas grandes de catering como Barlovento, Casanova, y hoteles con servicio de catering a domicilio
- Empresas de menaje y montaje de evento tales como Celebraciones, Servilens, Plaza Largentiere, Bodega del Plato, fiesta, entre otros.

Por ser una empresa más pequeña Azúcar y Miel, está consciente que las compañías grandes están más posicionadas, aunque se promueva la diferenciación por calidad y nivel de elaboración de variedad para volverla más competitiva.

El vender el mismo bien al mismo precio elimina la posibilidad de las guerras de precios pero obliga a que haya una innovación constante para darles agregados a los clientes.

Cabe destacar que dentro de los eventos, la comida es un producto indispensable para su realización.

- **Amenaza de Nuevas Entradas**

La posibilidad de que ingresen nuevos competidores que se encarguen de ofrecer estos servicios es muy alta, la inversión inicial se reduce a la compra de materia prima, siendo esta muy relativo ya que una persona puede trabajar como agente que comisiona por ofrecer todos los servicios tercerizados de cada proveedor, pero por otro lado el know-how dificulta la entrada ya que no cualquier persona posee el talento y la calidad en acabados y sabores para su realización.

Los activos básicos para poder iniciar las funciones a mayor escala son:

- Un espacio correctamente adecuado
- Menaje completo
- Equipos industriales (horno, batidora, cocina entre otros)

Se puede considerar la reputación de años una barrera de entrada a este sector, así como también la fuerte inversión requerida para menaje y adecuación de espacio de trabajo para montar una empresa formalmente y que ofrezca todo el servicio de eventos.

- **Amenaza de Sustitutos**

En lo que respecta a los sustitutos, no existen productos que reemplacen la función de los bocaditos ni de las flores en los eventos, peor aún el mobiliario y el menú a servirse, sin embargo en el área de decoración o coordinación de una boda, puede el cliente por si mismo se encargarse de esta función, a pesar de que la tendencia es que la empresa que otorgue los servicios y productos para el evento, ofrezcan las soluciones y asesoramiento en lo que refiere a coordinación y montaje, puesto que el cliente en la actualidad busca comodidad.

- **Poder del Comprador**

El cliente tiene varias alternativas en el momento de escoger su proveedor de eventos aunque se observa una fuerte fidelidad por parte del consumidor que ya ha probado previamente el servicio.

Tienen varias posibilidades de elección basándose en aspectos tales como, confianza en la empresa, credibilidad en la calidad del producto, valores agregados, atención rápida, seguridad y confianza, y el local en donde se exhibe la mercadería.

La zona donde se encuentra el local de Azúcar y Miel, favorece a la compañía ya que se encuentra ubicado en una zona céntrica y tranquila.

Los clientes no pueden decidir en un aspecto que es el crédito, ya que tienen que cancelar por anticipado, puesto que son bienes que se consume al instante y es una política de todos los negocios que formamos parte de este mercado.

Un punto a destacar donde el cliente tiene mayor fuerza y puede ser un determinante al momento de contratar el servicio es en la variedad de mantelería y diversidad de menaje a ofrecer, ya que si no se está actualizado en las tendencias el cliente podrá adquirir ese servicio en la competencia.

- **Poder del Proveedor**

El poder de negociación de los proveedores son bajos ya que la industria no depende de insumos especializados mas bien son productos que son asequibles en el medio. Siendo los principales proveedores: las fábricas de mayoristas y supermercados.

Se puede resumir el grado de fuerza de la siguiente manera:

Gráfico 3: Evaluación de Puntaje de 5 Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Puntaje	Nivel
Grado de Rivalidad	8	Muy Alto
Amenaza de Nuevas Entradas	7	Medio Alto
Amenaza de Sustitutos	1	Muy Bajo
Poder de negociación del comprador	7	Medio Alto
Poder de negociación del proveedor	3	Bajo

Fuente: Investigación realizada de 5 fuerzas de Porter

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

El puntaje mayor a obtener es de 10 y el menor 1, clasificando los rangos de la siguiente manera:

De 1-2 muy bajo

De 3 -4 bajo

5 medio

De 6-7 medio alto

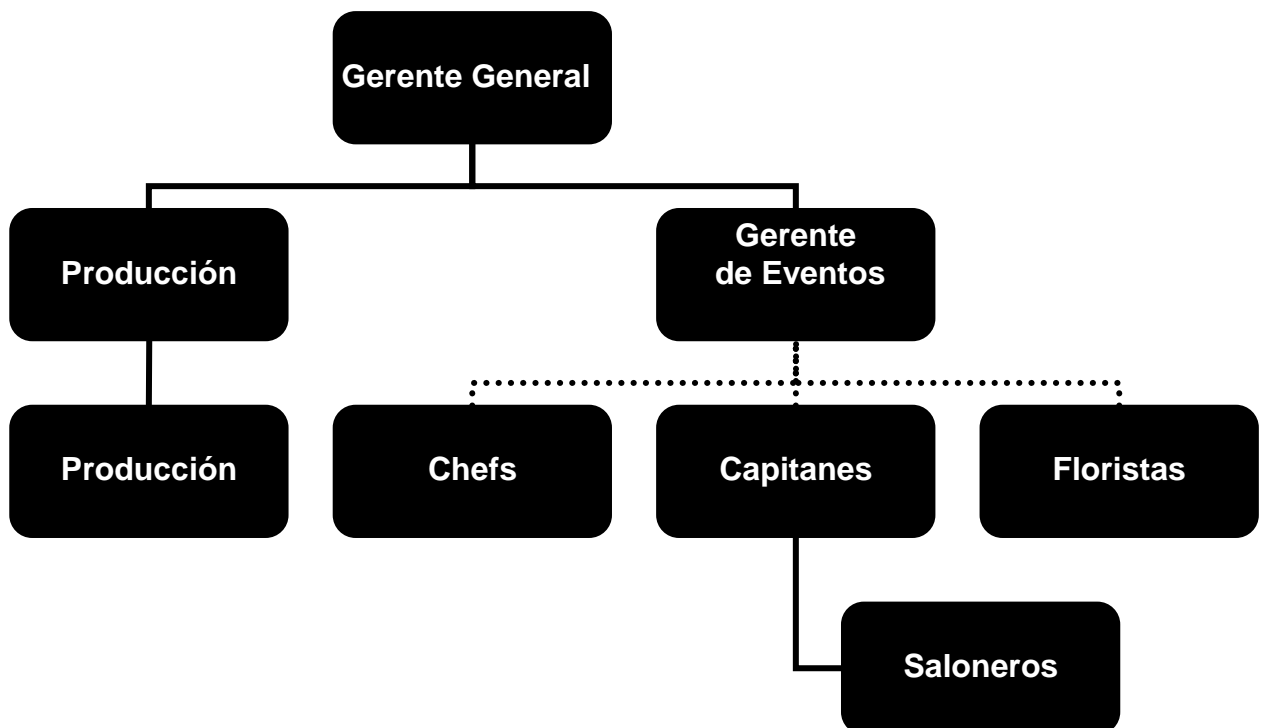
De 8-10 muy alto

CAPÍTULO V

5. EQUIPO GERENCIAL

5.1 Organigrama Estructural:

Gráfico4: Organigrama Estructural Empresa Azúcar y Miel



Fuente: Estructura organizacional de la empresa Azúcar y Miel

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

5.2 Funciones

- **Gerente General:**

El gerente general es uno de los propietarios de la empresa, tiene como función la toma de decisiones importantes como inversiones, contratación de personal, ventas, compras, nuevos productos y servicios entre otros.

- **Gerente de Producción:**

La gerente de producción tiene varias obligaciones, entre ellas es dirigir y controlar a los operarios, recibir las órdenes de pedido, como también elaborar y supervisar a la vez el trabajo de decoración y pastillaje.

Por otro lado se encarga de las compras de la materia prima para la producción y de contratación de operarios si es necesario.

- **Operarios de Producción:**

Los operarios de producción tienen la función de producir las masas y darles formas, para convertirlas en dulces o bocados de sal, tienen una función como ayudantes de cocina, así como también de mantener arreglada y limpia el área de trabajo.

También reciben las compras hechas por el gerente de producción.

- **Gerente de Eventos:**

La gerente de eventos tiene la función de las ventas, como también de la administración de la empresa.

Por otro lado tiene la función de coordinar y decorar el evento contratado.

Tiene a su cargo a los chefs, saloneros, floristas, y operarios ayudantes, personal requerido para el montaje completo del evento pero que no se encuentran enrolados en la empresa.

5.3 Experiencia previa de los miembros del Equipo Gerencial

Como se mencionó anteriormente, el equipo gerencial de la empresa, tiene aproximadamente 10 años de experiencia. A esto se le agrega la constante capacitación en cursos dentro y fuera del país, como también asistencia a seminarios de la rama, a los que están sometidos constantemente.

5.4 Cultura empresarial:

La clave del éxito, definitivamente se centra en la cultura de trabajo que la empresa posee.

Azúcar y Miel es un grupo cumplido y capacitado, que prioriza las relaciones humanas.

Se puede decir que gracias al tipo de cultura empresarial, se alcanzan las metas planteadas a largo plazo

Desde el inicio se vio necesario impartir en la empresa valores que permitan diferenciarse y tener una buena relación tanto interna como con los clientes, los que más destacan son:

Valores de la Empresa:

- Responsabilidad
- Ética
- Eficiencia
- Seriedad
- Cortesía
- Innovación

Estos valores se consideran indispensables para el desarrollo de la empresa, empezando por los gerentes hasta el personal de producción.

Son muy necesarios para conseguir los objetivos que se propone alcanzar, lo cual mediante una buena implementación, se ha de realizar el trabajo con buenos resultados.

Se considera que estos valores deben regir la conducta del personal que labora en la empresa, estos son fundamentales para poder lograr esa ventaja competitiva que es la diferenciación en los productos y servicios de entrega.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1 Estudio específico del mercado

El sector de los eventos, es un sector muy competitivo, que tiene un rápido crecimiento con el día a día, no sólo a nivel nacional sino a nivel mundial²³. Se puede comprobar que la gran mayoría de las empresas no ofrecen el servicio completo para los eventos sino más bien son proveedores especializados en cada área o que combinan máximo tres servicios del mismo tipo por ejemplo Barlovento que ofrece servicio de catering que incluye menaje, comida y servicio mas no ofrece mesas blancas, tortas y florería.

Por otro lado, el cliente de este sector es muy fiel a sus proveedores que han formado parte de los eventos familiares, pero que de alguna manera por carencia de tiempo necesita de un proveedor que facilite la coordinación y solucione todas las necesidades que surgen.

6.2 Identificación del mercado potencial y empresarial

El mercado potencial de la empresa Azúcar y Miel, son las personas de la clase socioeconómica media, media alta y alta, que tienen la necesidad de ofrecer un evento social o quienes los ofrecen constantemente.

²³ Formación Gerencial, programa internacional Wedding Planners con expositora, Rosario Jijena Sánchez (Argentina), Junio 2008

6.3 Mercado objetivo, nichos de mercado y bloques de compradores

El mercado objetivo de la empresa Azúcar y Miel, son todas las personas jóvenes y adultas en un rango de edad desde los quince hasta los ochenta años, de ambos sexos y pertenecientes a la clase socioeconómica media, media alta y alta, que tienen la necesidad de ofrecer algún tipo de evento social en la ciudad de Guayaquil.

De los 13.278.359 habitantes²⁴ que posee el Ecuador, 2.366.902²⁵ reside en la Ciudad de Guayaquil.

1.401.576 habitantes²⁶ pertenece al rango de edades al que se enfoca el servicio de Azúcar y Miel, y de estos, el 30,28% ²⁷ pertenece a las clases socioeconómicas media, media alta y alta. Es decir 420.472.8 personas.

El realizó un diseño cuantitativo descriptivo utilizando la metodología de encuestas con entrevistas personales directas y autoaplicadas.

- **Cálculo del tamaño de la muestra:**

Con una población de 420.472.8 habitantes, tomando en cuenta un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%, el tamaño de la muestra es de 120 personas

²⁴ ECV, 2005-2006, Población del Ecuador

²⁵ La M.I. Municipalidad de Guayaquil.

²⁶ Pirámide población Guayaquil

²⁷ Diario el Universo artículo LA POBREZA EN GUAYAQUIL.

$$n = \frac{0.25N}{\left(\frac{\alpha}{z}\right)^2 (N-1) + 0.25}$$

$$N= 420472,8$$

$$\alpha= 8\%$$

$$\text{Nivel de confianza} = 92\%$$

$$Z= 1,750686071$$

$$n= 120$$

6.4 Investigación de mercado, encuestas y resultado

El método de muestreo utilizado fue el método no probabilístico, intencional²⁸, ya que las entrevistas fueron realizadas en los hoteles y salones de eventos de la ciudad, donde es considerado por el investigador, el lugar en el que se encuentra la muestra representativa para la investigación, así como también por el fácil acceso a esta población.

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron:

- Hotel Oro Verde Guayaquil (Departamento de Eventos y Banquetes)
- Hotel Hilton Colón Guayaquil (Departamento de Eventos, Weddings by Hilton)
- Club Biblos de la Sociedad Unión Libanesa Vía a Samborondón

²⁸ <http://www.estadistica.mat.uson.mx/>, Muestreo

El motivo por el cual el investigador considera los hoteles como el lugar donde se encuentra la muestra representativa es porque se realizó una entrevista CLISA de una sola pregunta, vía telefónica a ciento veinte personas, novias en su mayoría, que ofrecerán con certeza un evento social en el futuro cercano. La información de estas personas fue obtenida de la base de datos de Tules y Novias, base que fue entregada a cada uno de los participantes de la feria sueños de novia 2008, feria en la que participó Azúcar y Miel.

La pregunta realizada fue:

¿Dónde realizará usted su próximo evento social?

- a) Hotel**
- b) Domicilio**
- c) Club**

De las 120 personas encuestadas:

- 54 eligieron un hotel de la ciudad
- 43 eligieron un club de la ciudad
- 23 eligieron un domicilio.

Resultado de la Encuesta

Con los resultados de las encuestas se obtuvo la siguiente información:

Recolección de datos:

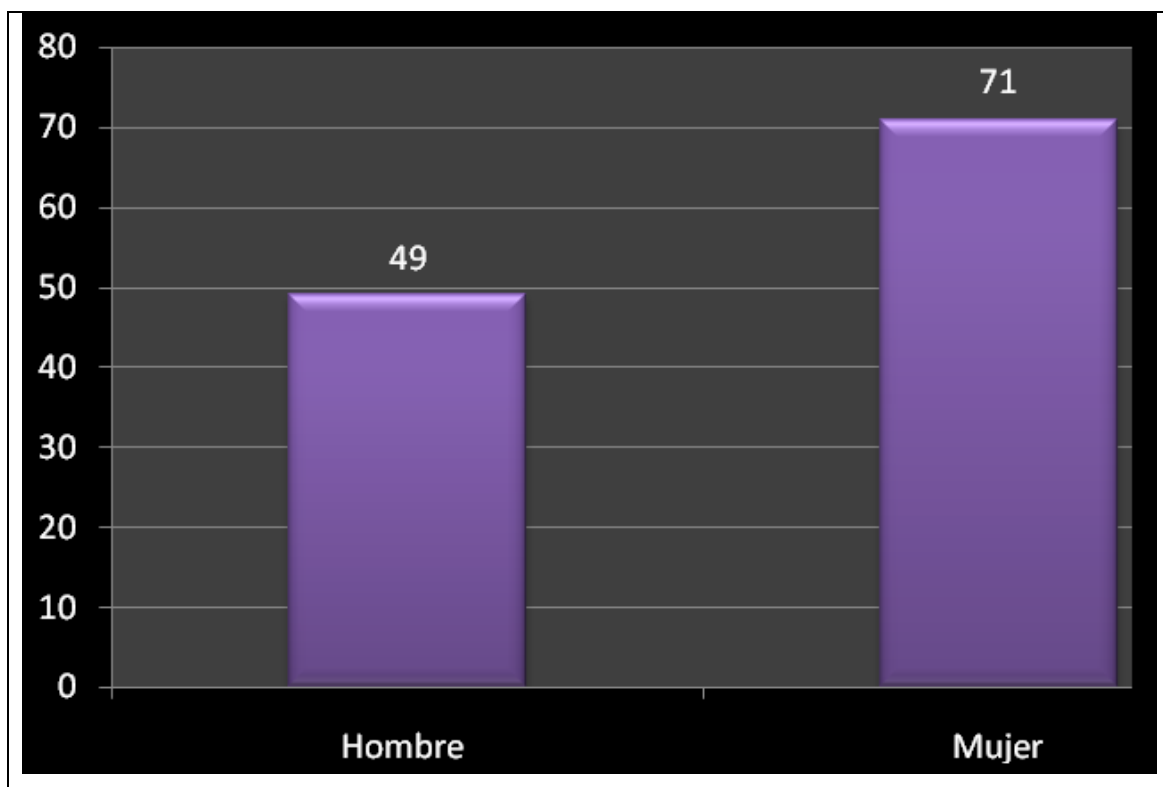
1. De los 120 entrevistados:

49 de los que respondieron fueron hombres.

71 de los que respondieron fueron mujeres.

Se observa el siguiente gráfico demostrando los resultados de las entrevistas realizadas:

Gráfico5: Género de clientes



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

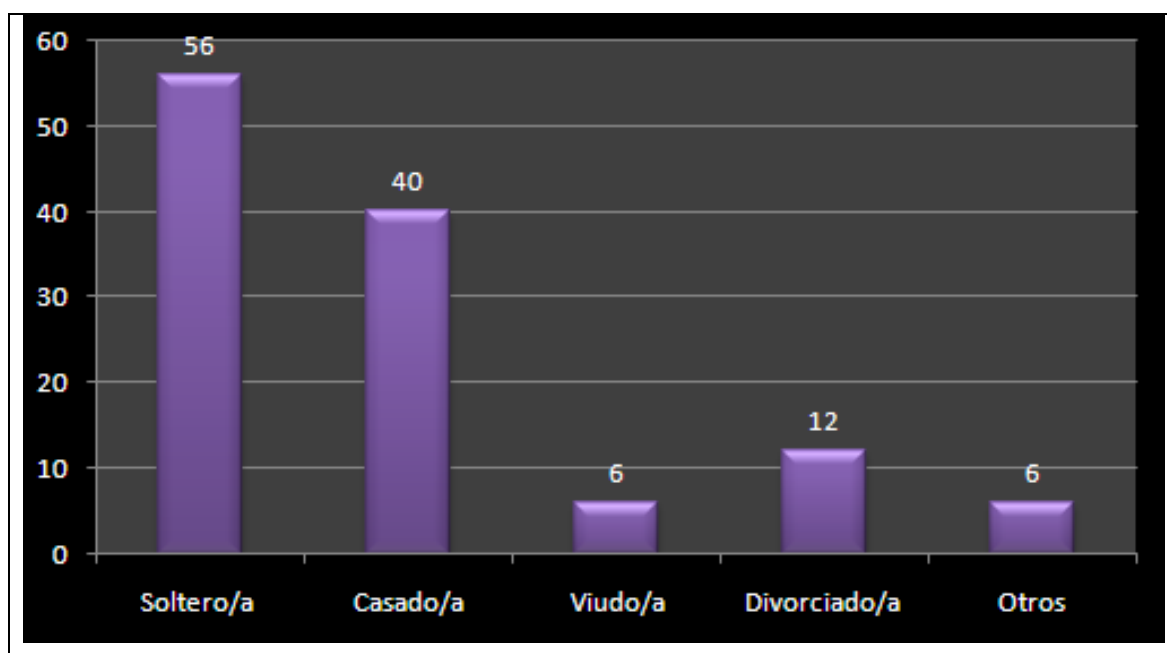
Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

El motivo por el cual esta pregunta es importante, es porque gracias a esta información se conoce a quien dirigir el producto principalmente.

Al indicar que la mayoría de los clientes son mujeres, se debe dirigir la publicidad de una manera capaz de captar la atención mayormente del mercado femenino.

2. De 120 personas encuestadas, 56 son solteros, 40 casados, 6 son viudos, 12 divorciados y 6 pertenecen a otra categoría:

Gráfico 6: Estado civil encuestados



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

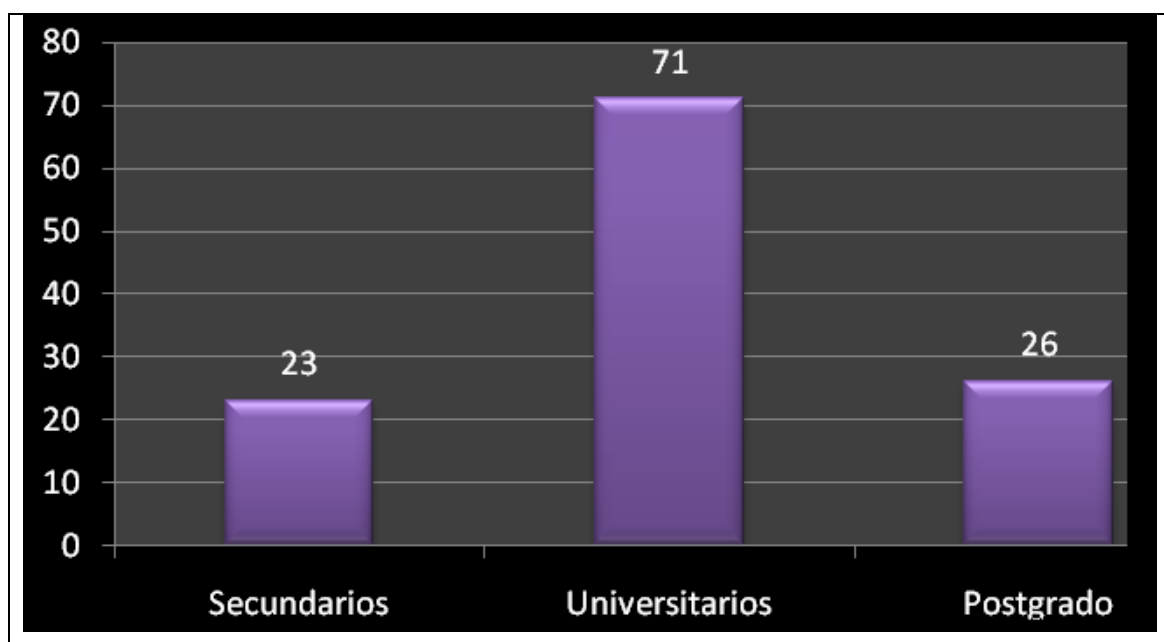
Esta información indica que mayormente quienes requieren el servicio son solteros, motivo por el cual, un indicante de que más adelante se tiene como

resultado de que el evento más frecuente entre los encuestados son las bodas.

Por otro lado el segundo estado civil que requiere este tipo de servicios son personas de estado civil casadas y esto demuestra que a pesar de que los solteros que son probablemente quienes desean organizar su boda, al final de la decisión también hay una influencia adulta, probablemente pro presupuesto o algún otro tipo de ayuda hacia el cliente final. Por otro lado también son adultos casados en su mayoría quienes requieren servicios de comunión, cumpleaños o bautizos, como se presenta más adelante.

3. De las 120 personas encuestadas, 23 de ellas poseen hasta estudios secundarios, 71 universitarios y 26 poseen un postgrado.

Gráfico 7: Estudios Realizados



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

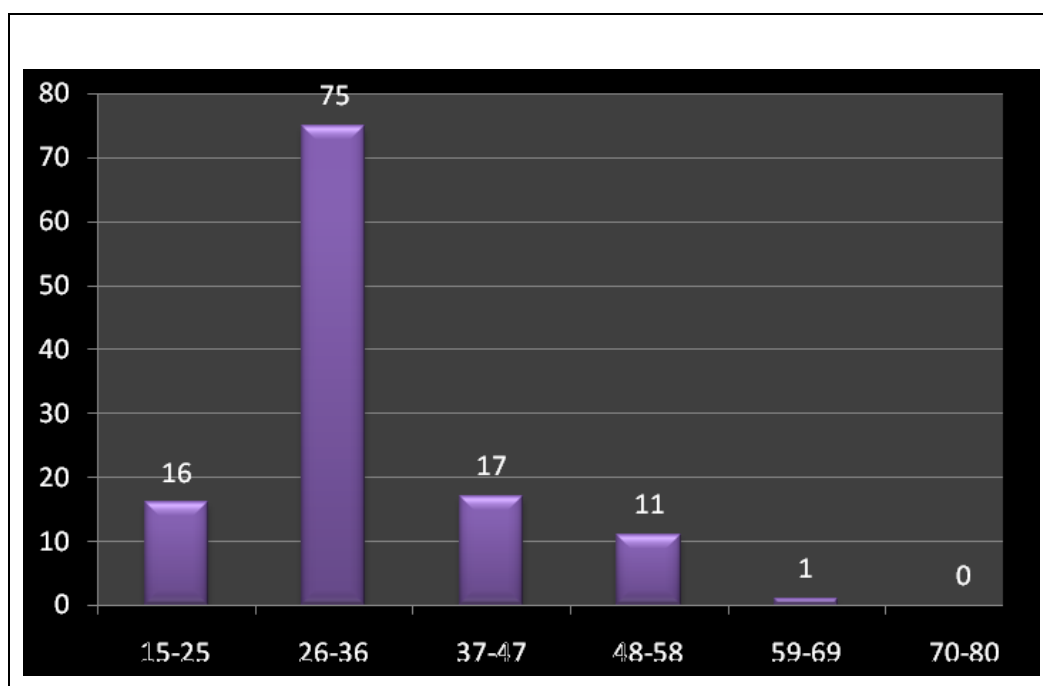
Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

Este índice nos demuestra el nivel cultural de los potenciales clientes quienes fueron encuestados, que representan una educación superior en su mayoría.

4. De las 120 personas encuestadas:

- a. 16 personas están en un rango de 15 y 25 años
- b. 75 personas están en un rango de 26- 36 años
- c. 17 personas están en un rango de 37 -47 años
- d. 11 personas están en un rango de 48 – 58 años
- e. 1 persona está en el rango de esas de 59-69 años
- f. 0 persona está en el rango de esas de 70-80 años

Gráfico 8: Rango de Edades



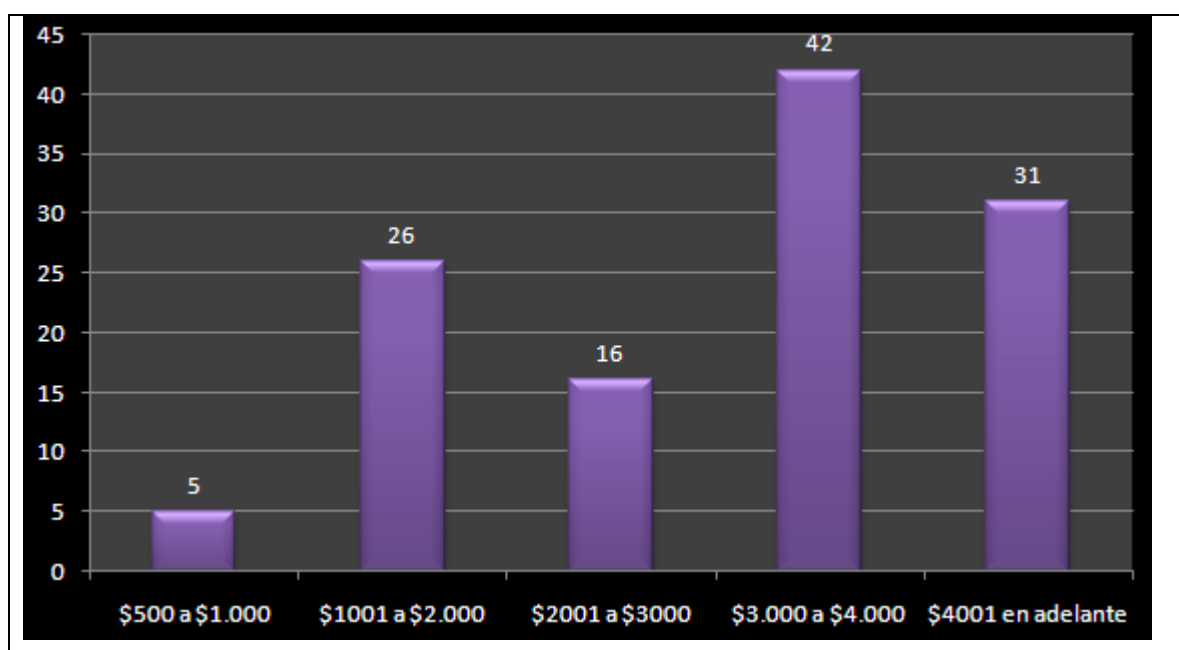
Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

5. De las 120 personas encuestadas:

- a. 5 de ellas tienen un nivel de ingreso por persona de \$500 a \$1000
- b. 26 de ellas tiene un nivel de ingresos de \$1001 a \$2000
- c. 16 de ellas tiene un nivel de ingresos de \$2001 a 3000
- d. 42 de ellas tienen un nivel de ingresos de \$3001 a \$4000
- e. 31 de ellas tiene un nivel de ingresos de \$4000 en adelante

Gráfico 9: Nivel de ingresos por persona



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

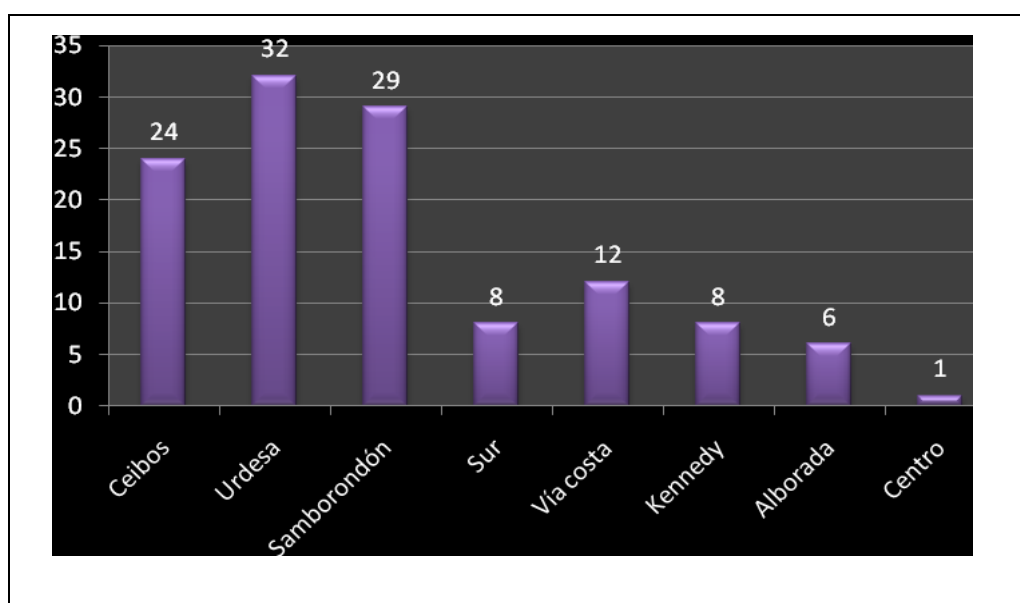
Este dato indica que la mayoría de los encuestador pertenecen a una clase media, y está seguida por una clase media alta, y alta.

6. De las 120 personas encuestadas:

- a. 24 residen en Los Ceibos

- b. 32 reside en Urdesa
- c. 29 reside en Samborondón
- d. 8 reside en el Sur
- e. 12 reside en Vía a la costa
- f. 8 reside en la Kennedy
- g. 6 en la Alborada
- h. 1 en el Centro

Gráfico 10: Distribución geográfica



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada
Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

En su mayoría los entrevistados residen en barrios conocidos de la ciudad, sectores pertenecientes a la clase socioeconómica media alta y alta, centralizados principalmente en la zona norte de la ciudad.

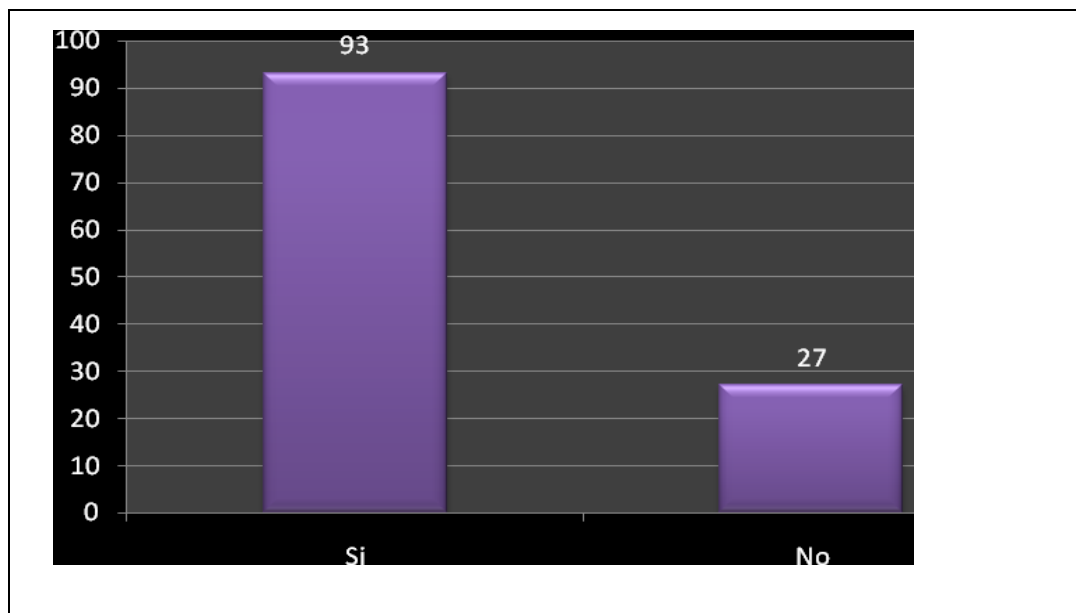
7. ¿Usted está por ofrecer algún tipo de evento social en un futuro cercano?

De las 120 personas encuestadas:

93 de ellas tiene la necesidad de realizar un evento social.

27 de los encuestados no realizarán el evento social.

Gráfico 11: Necesidad de realizar eventos



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

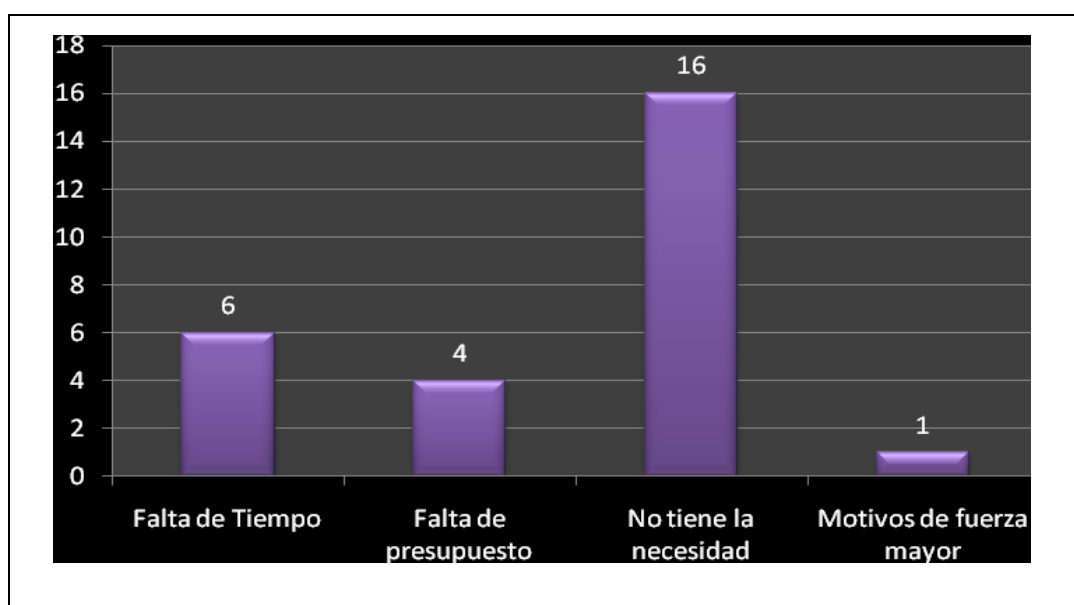
8. Mencione uno de los motivos por el cual no realizará el evento social.

De las 27 personas que respondieron no:

- i. 6 personas no realizarán el evento por falta de tiempo
- ii. 4 personas no realizarán el evento por falta de presupuesto
- iii. 16 personas no realizarán el evento por que no tienen la necesidad de realizarlo

iv. 1 persona no realizará el evento por motivos de fuerza mayor

Gráfico 12: Motivos de no realización de eventos



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

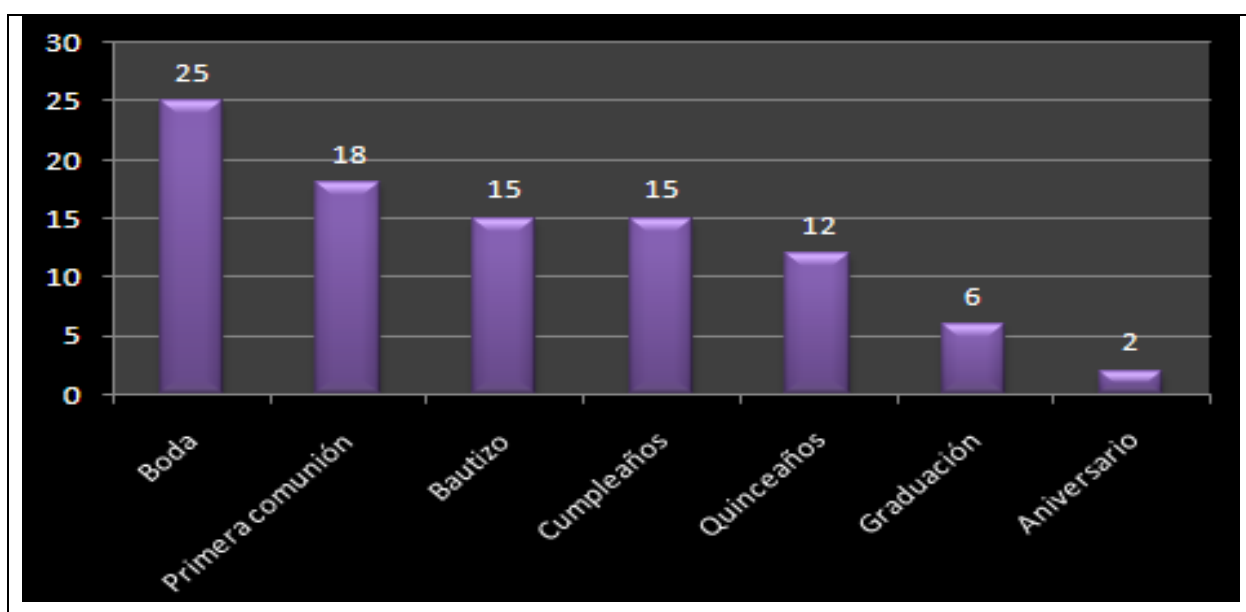
9. ¿Qué Tipo de Evento social usted está por ofrecer?

En orden de preferencia con el tipo de evento que 93 personas que si realizarán el evento son:

- a. **BODA** 25 personas
- b. **QUINCEAÑOS** 12 personas
- c. **BAUTIZO** 15 personas

- d. **PRIMERA COMUNIÓN** 18 personas
- e. **CUMPLEAÑOS** 15 personas
- f. **GRADUACIÓN** 6 personas
- g. **ANIVERSARIO** 2 personas

Gráfico 13: Eventos más solicitados por clientes



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

En su mayoría los eventos a realizarse son bodas, seguidos por comuniones tomando en cuenta que la época en la que se realizó la entrevista fue en meses de preparación de primeras comuniones (Agosto-Noviembre).

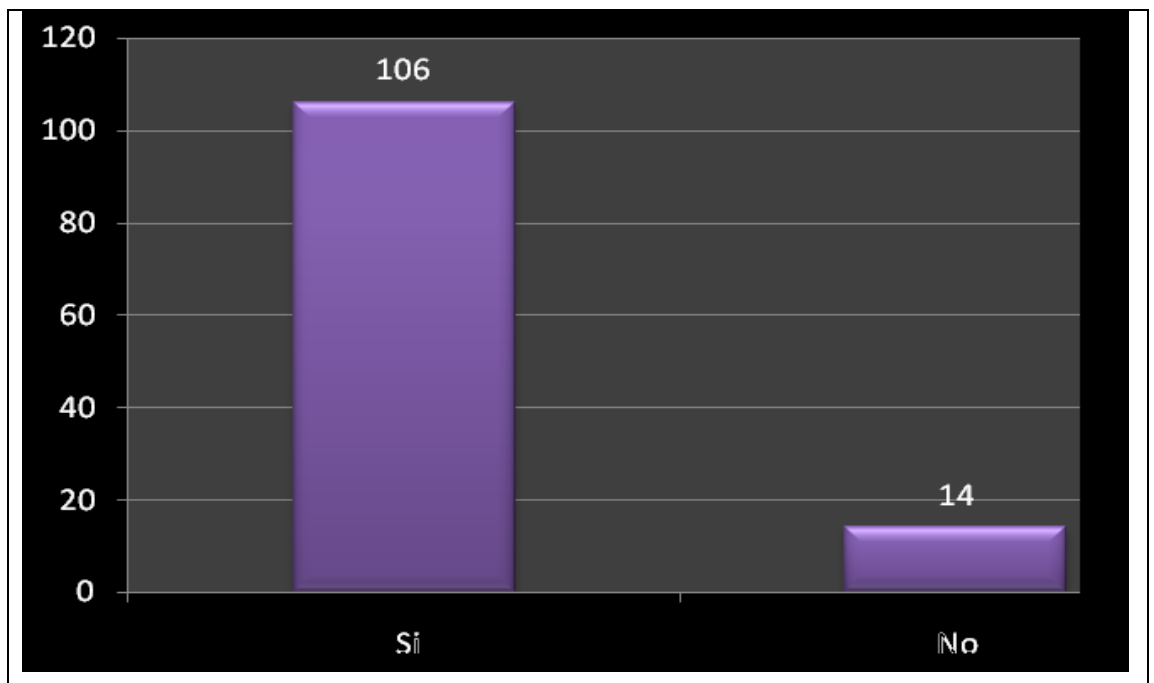
Otro valor importante es el de los bautizos y las fiestas de cumpleaños. Por medio de esta información se puede enfocar también el servicio de la empresa en los cumpleaños ya que este tipo de eventos no son muy contratados en la empresa, este puede ser un nuevo nicho de mercado.

10. ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa que se encargue de proveer todos los servicios y productos necesario como también de la organización y puesta en marcha en caso de estar por ofrecer un evento social?

De las 120 personas encuestadas:

- a. 106 respondieron que Si
- b. 14 respondieron que No

Gráfico 14: Preferencia en elegir servicio completo con 1 proveedor



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

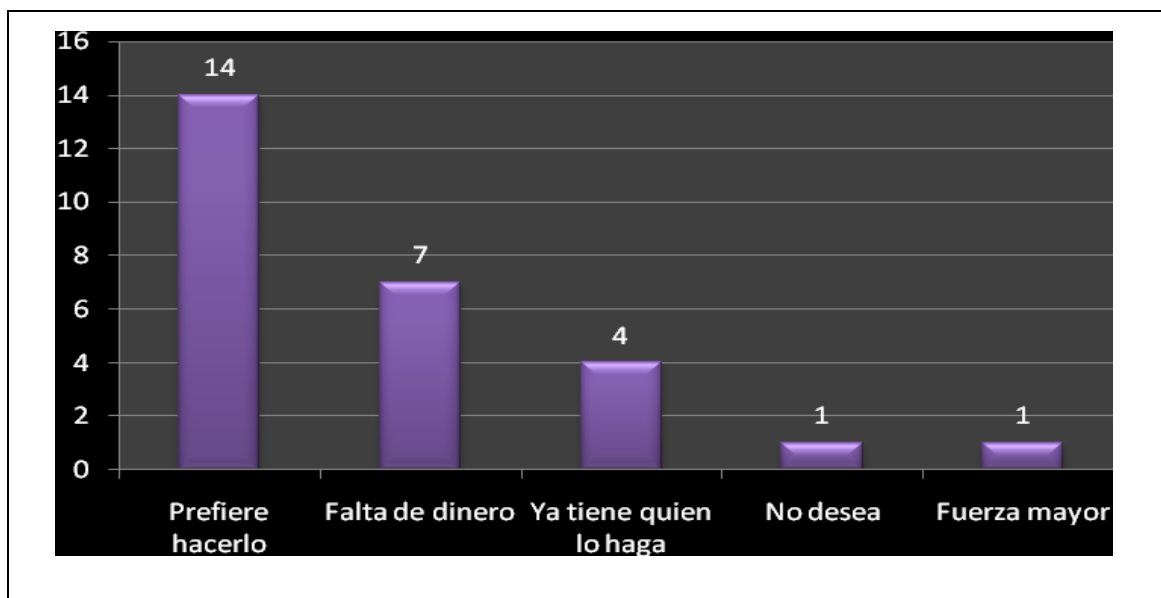
Este resultado es muy alentador para los nuevos servicios de la empresa de coordinación y decoración de eventos, ya que es definitivamente la mayoría de los encuestados quienes estarían dispuestos a contratar este tipo de servicio de la empresa.

11. Si su respuesta es no, especifique porqué

Los motivos por los cuales las 14 personas que respondieron que no, no estarían dispuestas a contratar a una empresa que se encargue de proveer todos los servicios y productos necesario como también de la organización y puesta en marcha son:

- a. 14 de los encuestados prefieren realizarlo ellos mismos
- b. 7 de los encuestados no lo harían por falta de presupuesto
- c. 7 de los encuestados, ya tienen quien lo haga
- d. 1 de los encuestados no desea el servicio
- e. 1 de los encuestados no lo realizará por motivos de fuerza mayor

Gráfico 15: No se elige servicio completo con 1 proveedor



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

12. Qué factores tomaría en cuenta al momento de elegir un proveedor para eventos sociales? (elija las opciones determinando el nivel de importancia del 1 al 6)

De las 93 personas que si estarían dispuestas a contratar el servicio completo de evento, los factores que tomarían en cuenta según el orden de importancia son:

1. Calidad
2. Precio
3. Exclusividad
4. Servicio Personalizado
5. Variedad de productos y soluciones

- Otros específica:
 - Bonificaciones (considerándolas como premios para el cliente)
 - Disponibilidad de la empres para realizar eventos (fechas libres)
 - Innovación
 - Lujo

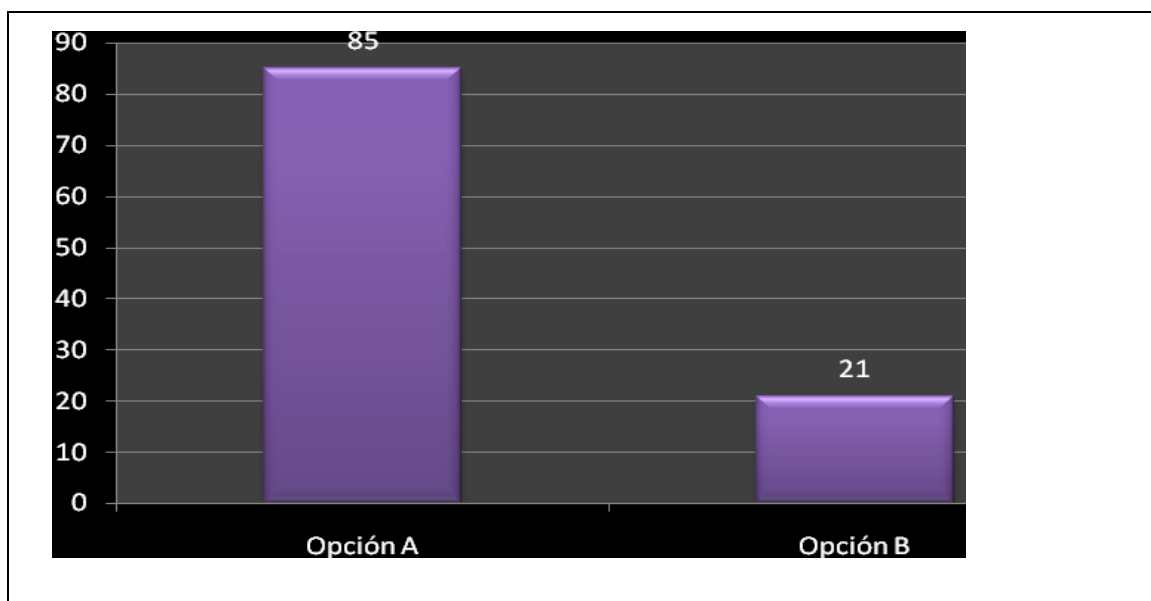
13. Si agrupamos los factores cual usted escogería mas:

a. Precio justo, exclusividad, calidad, soluciones, servicio personalizado

b. Precios bajos, paquetes homogéneos, y calidad

De los 106 encuestados, 85 personas se inclinan por la opción a, mientras que 21 prefieren la opción b.

Gráfico 16: Preferencia en paquetes de eventos



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

Manteniendo el precio que tiene la empresa, se debe centrar la atención del cliente en lo exclusivo y bien elaborado que es el producto que ofrece así como también innovador y personalizado, que es lo que prefiere el cliente perteneciente al nivel socioeconómico encuestado.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, para que la empresa proveedora de servicios y organización se encargue de todos los servicios requeridos en su evento social? (elija una opción)

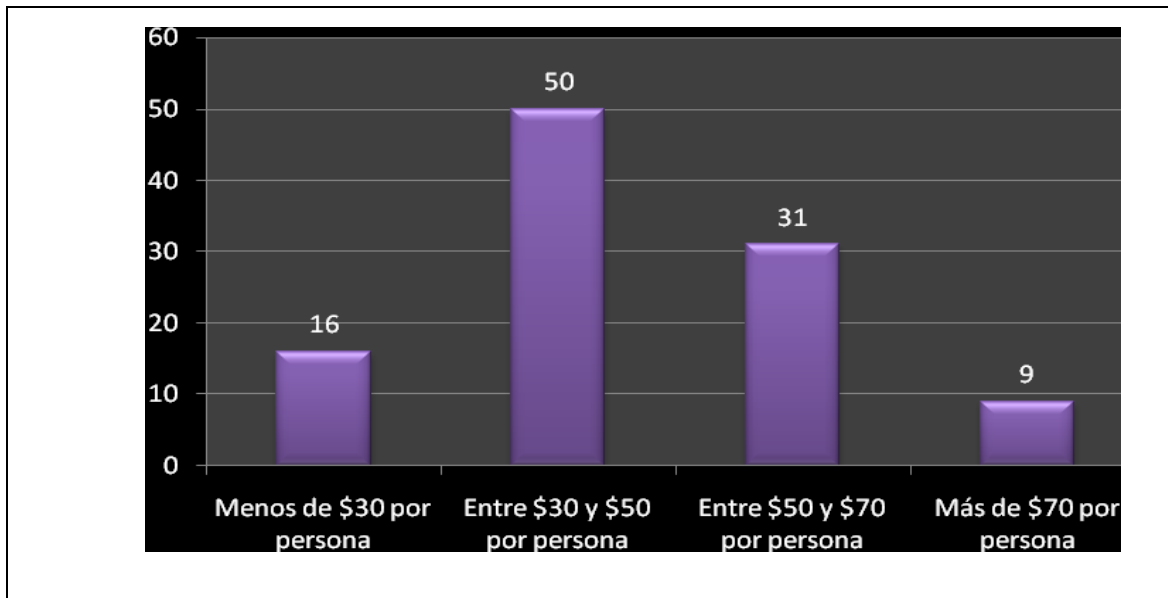
- a) Menos de \$30 por persona**
- b) Entre \$30 y \$50 por persona**
- c) Entre \$50 y \$70 por persona**
- d) Más de \$70 por persona**

De las 106 personas encuestadas:

- 16 personas prefieren la opción A
- 50 personas prefieren la opción B

- 31 personas prefieren la opción C
- 9 personas prefieren la opción D

Gráfico 17: Cuánto se está dispuesto a invertir por persona



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

15. ¿Conoce empresas o personas que provean servicios para la organización de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil?

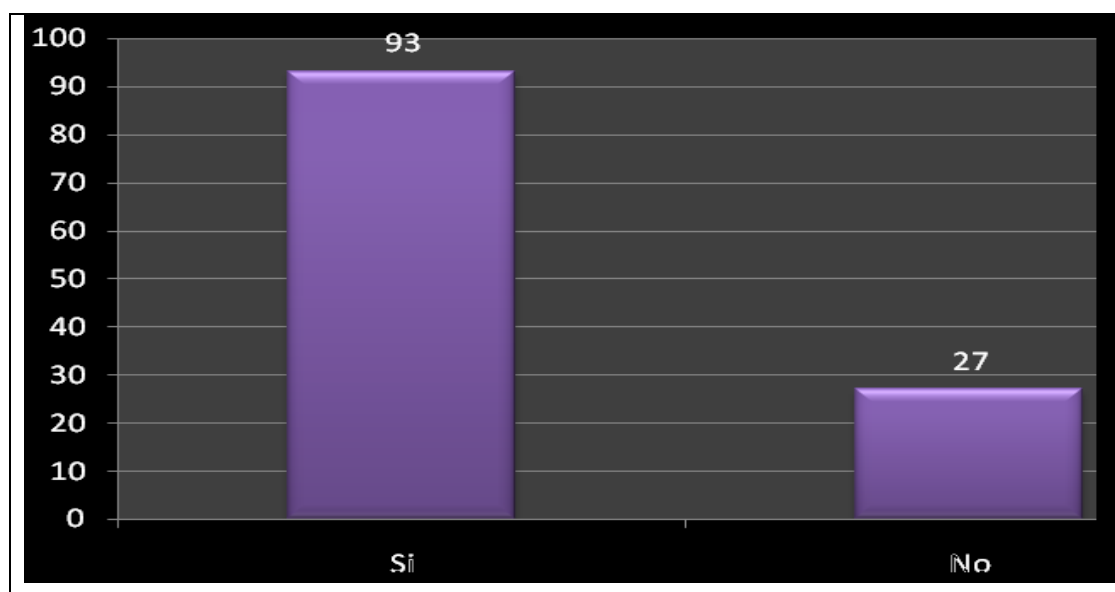
De las 120 personas encuestadas, 93 personas si conocen de este tipo de empresas y 27 no las conoce.

Este es un factor que demuestra la fidelidad que existe en este tipo de negocios, generalmente este es un negocio que se publicita boca a boca y que es muy común que la familia entera utilice al mismo proveedor para todos sus eventos.

La empresa posee este tipo de clientes, que son su mayoría su cartera de clientes, sin embargo, debe plantearse una estrategia para lograr que el

cliente fiel a la competencia, crea en la calidad del servicio de la empresa Azúcar y Miel y decida elegir el servicio de la misma sobre la competencia.

Gráfico 18: Conocimiento de proveedores de eventos en Guayaquil



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

- 16. De ser si su respuesta, enumere 3 empresas o personas que se dediquen a proveer servicios para organización de eventos sociales que no sean hoteles.**

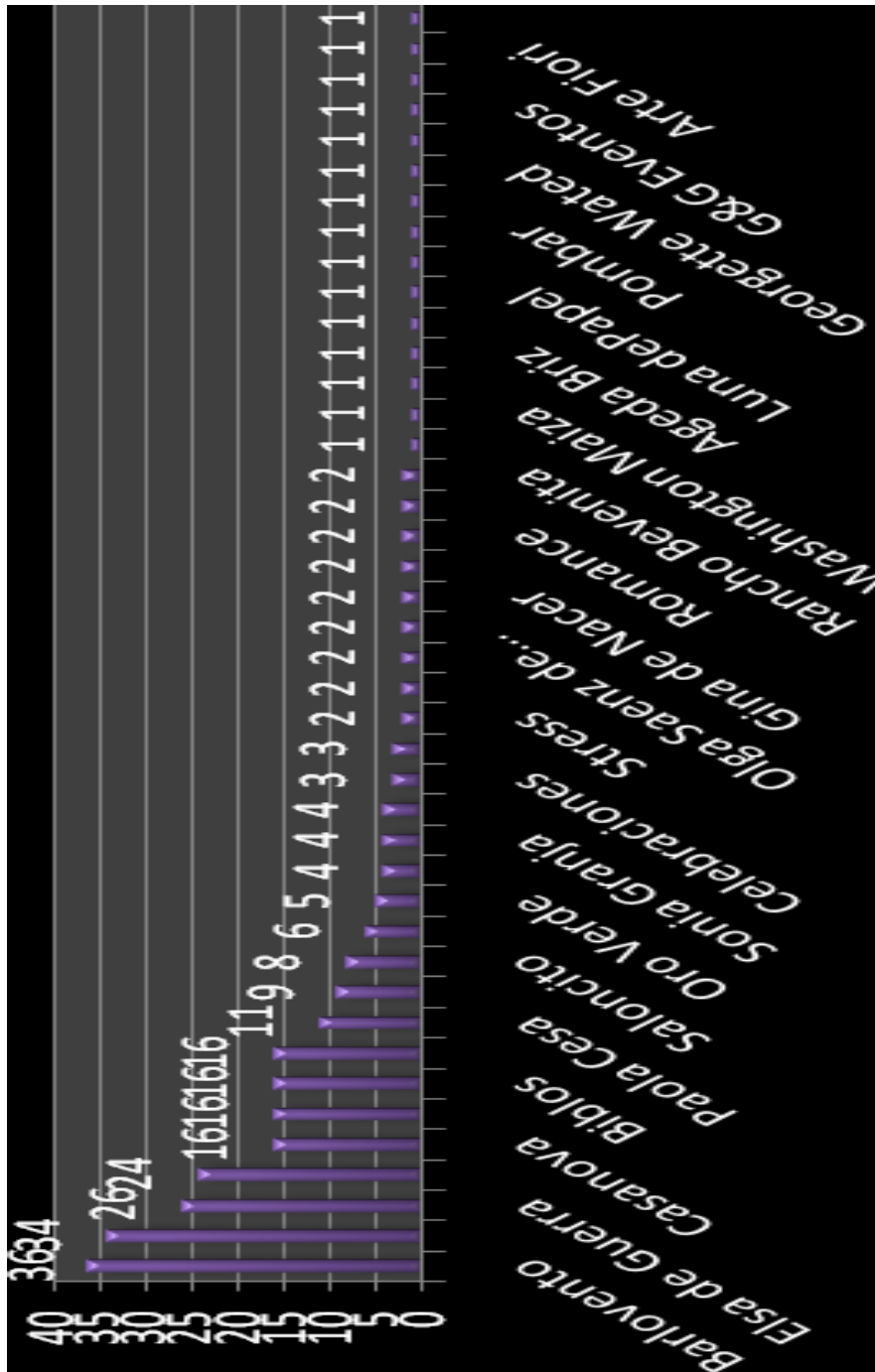
De las empresas nombradas, las 10 más nombradas son:

36	Barlovento
34	Azúcar y Miel
26	Elsa de Guerra
24	Julio Tomalá
16	Casanova
16	Novia Express
16	Biblos
16	La Marcelle
11	Paola Cesa

Se debe tomar en cuenta que la investigación fue realizada en empresas donde Azúcar y Miel es proveedora, y donde la empresa es recomendada hacia los clientes.

El resultado de esta pregunta principalmente muestra las principales marcas que recuerda el cliente, y sirve mas para conocer la competencia que para conocer el verdadero posicionamiento que tiene la marca Azúcar y Miel entre los consumidores.

Gráfico 19: Proveedores conocidos de Guayaquil

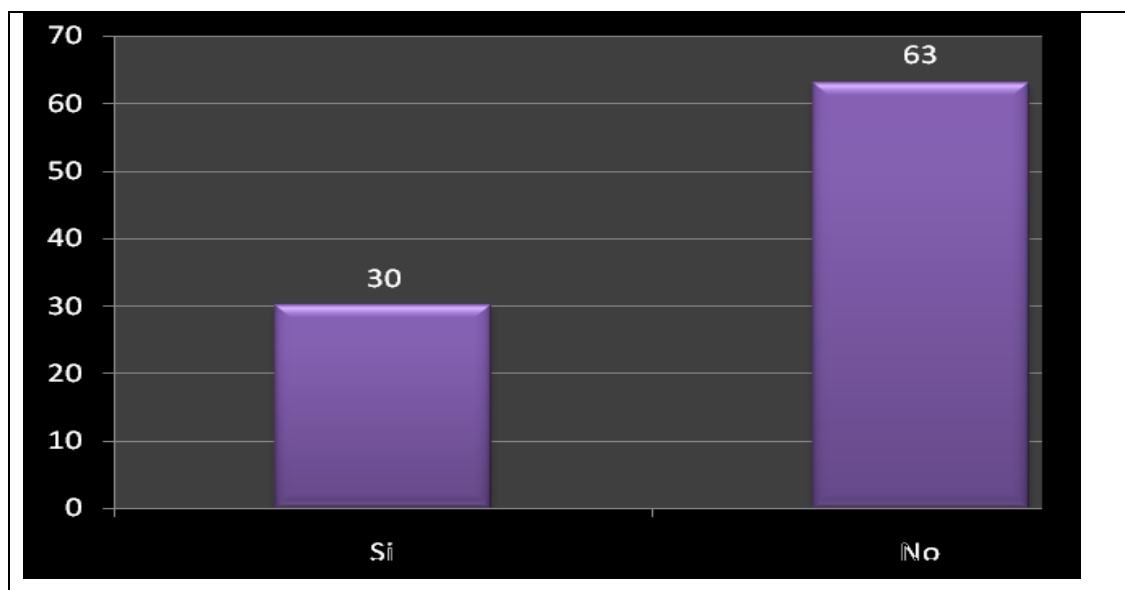


Fuente: Datos primarios de la investigación realizada
 Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

17. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con un proveedor de eventos sociales anteriormente?

De las 93 personas encuestadas, 63 personas no han tenido una mala experiencia, mientras que 30 si la han tenido.

Gráfico 20: Mala experiencia con proveedores



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

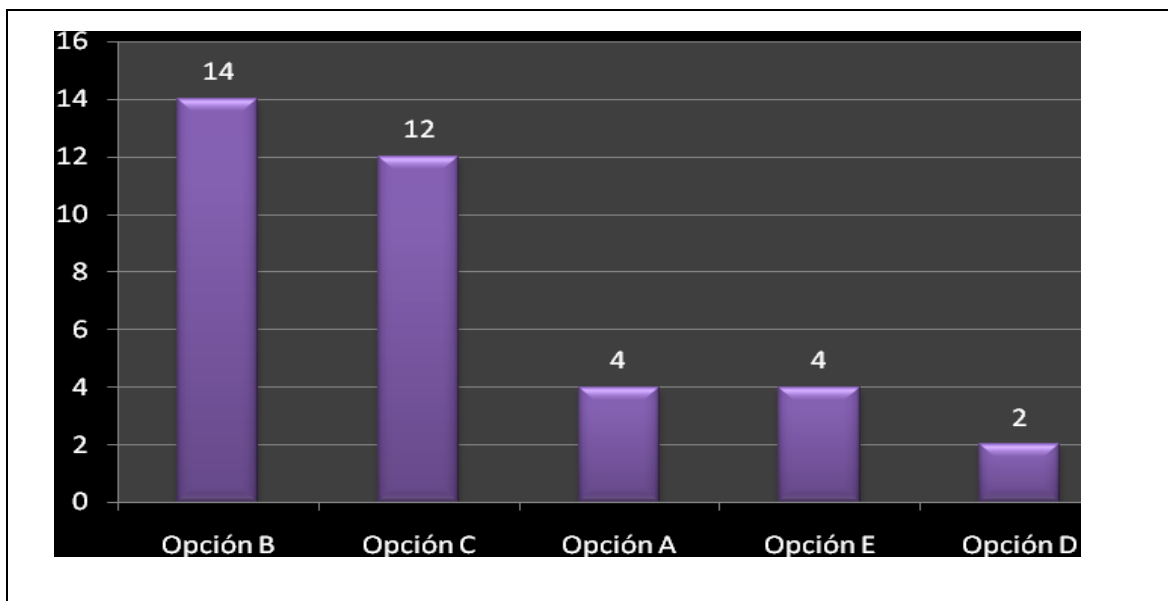
18. De ser si su respuesta seleccione uno o varios de los siguientes motivos:

- a) Incumplimiento
- b) Mala calidad de producto o servicio
- c) Impuntualidad
- d) Paquetes promocionales ineficientes
- e) Costos adicionales no estipulados en contrato

De las 30 personas que si han tenido una mala experiencia con una empresa de eventos, los motivos más comunes son:

- **14** Personas experimentaron una mala calidad de producto o servicio
- **12** Personas experimentaron impuntualidad
- **4** Personas experimentaron incumplimiento
- **4** Personas experimentaron costos adicionales no estipulados en contrato
- **2** Personas experimentaron paquetes promocionales ineficientes

Gráfico 21: Motivo de inconformidad de servicio



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

Otro punto en los cuales apuntar el servicio de la empresa es resaltar la puntualidad en el servicio como también la calidad del mismo, desde la atención hasta el producto final.

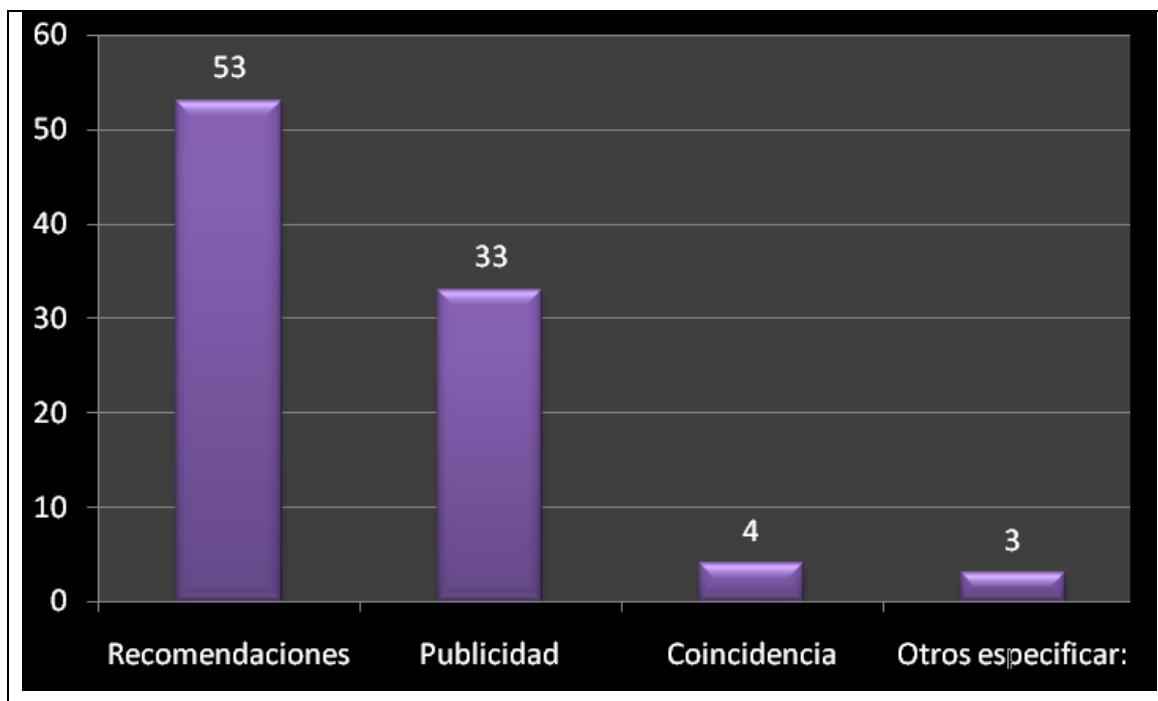
19. ¿Cómo conoció de los servicios de la empresa de eventos sociales que contrató anteriormente?

- a) Recomendaciones**
- b) Publicidad**
- c) Coincidencia**
- d) Otros especificar**

De las 93 personas encuestadas, especificaron que el servicio lo conocieron de la siguiente manera:

- a) 53 personas por medio de recomendaciones
- b) 33 personas por medio de publicidad
- c) 4 personas por medio de Coincidencia
- d) 3 personas por otros especificar

Gráfico 22: Modo de Conocimiento de empresa contratada anteriormente



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

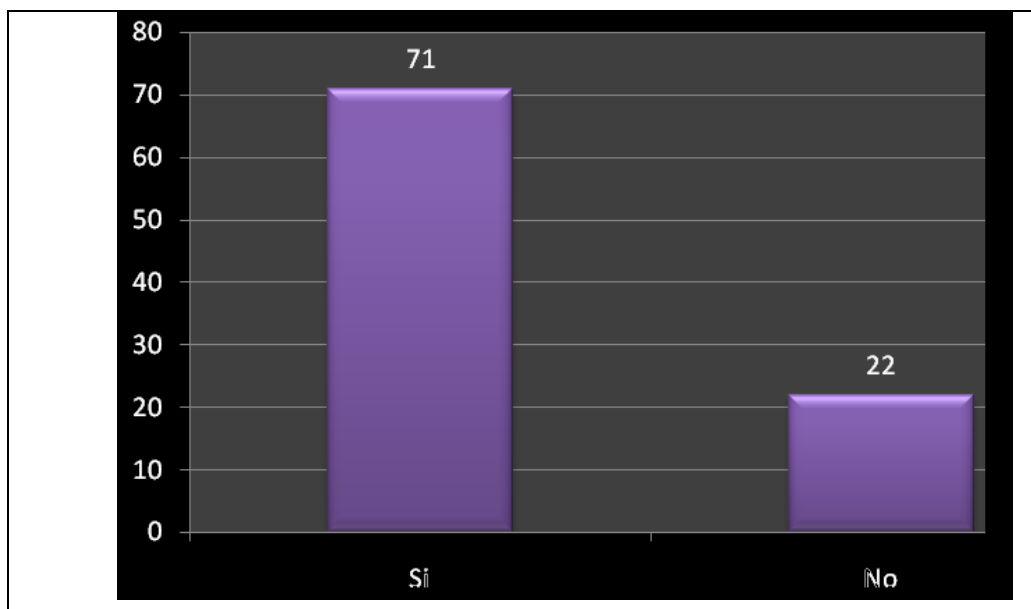
De esta manera se confirma la teoría de que este es un mercado que se posiciona mediante marketing boca a boca, más que por otro motivo.

La publicidad sin embargo servirá como recordatorio de marca como también para llegar a los nuevos consumidores que aún no conocen de proveedores.

20. ¿Conoce usted la empresa Azúcar y Miel? (De ser no su respuesta fin de la encuesta)

De las 93 personas encuestadas, 71 personas conocen la empresa y 22 no.

Gráfico 23: Conocimiento de empresa Azúcar y Miel



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

Considerando que la mayoría de los encuestados conocen la empresa, se debe tomar como referencia que las encuestas fueron realizadas en clubes y hoteles que recomiendan el servicio de la empresa.

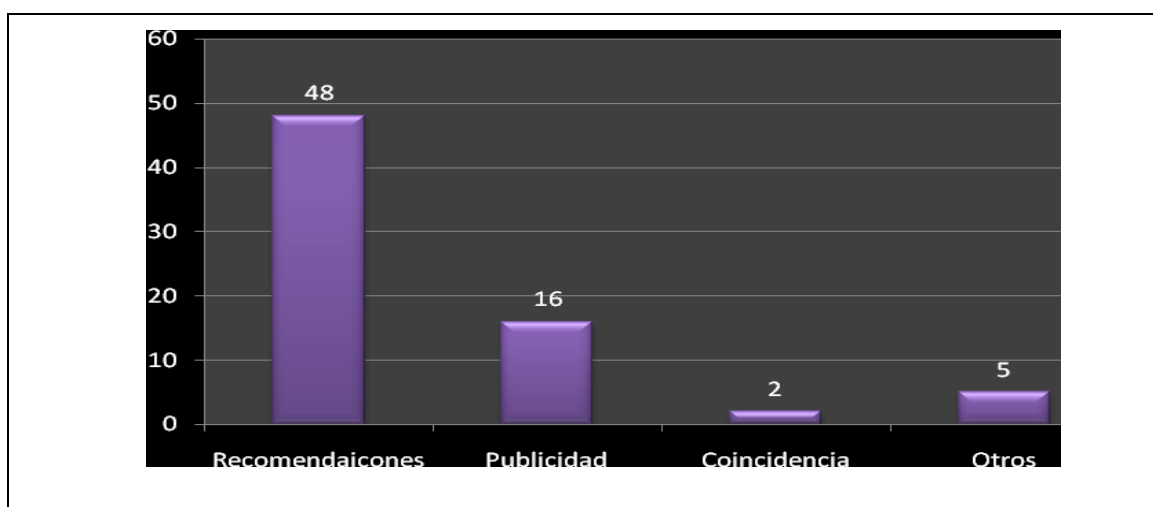
21. Cómo conoció de los servicios de la empresa Azúcar y Miel?

- a) Recomendaciones
- b) Publicidad
- c) Coincidencia
- d) Otros especificar

De las 93 personas encuestadas, especificaron que el servicio lo conocieron de la siguiente manera:

- a) 48 personas por medio de recomendaciones
- b) 16 personas por medio de publicidad
- c) 2 personas por medio de Coincidencia
- d) 5 personas por otros especificar

Gráfico 24: Modo de Conocimiento de empresa Azúcar y Miel



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

De esta manera confirmamos que los encuestados fueron recomendados la empresa y este fue el motivo por el cual conocen de la misma.

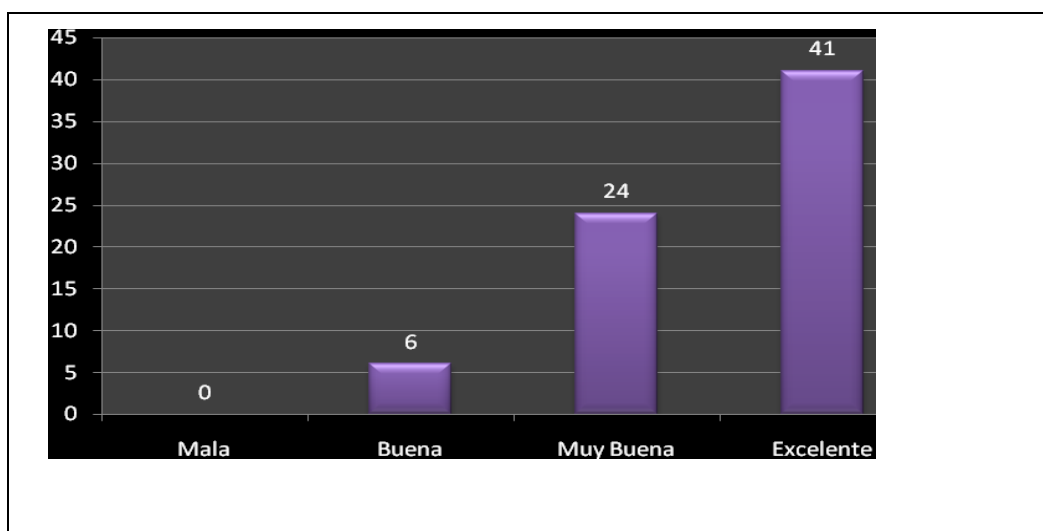
22. Qué opinión tiene de la empresa calificándola:

Mala_____ **Buena**_____ **Muy Buena**_____ **Excelente**_____

De las 71 personas que conocen la empresa:

- 41 personas que el servicio es Excelente
- 24 personas que el servicio es muy bueno
- 6 personas que el servicio es bueno

Gráfico 25: Evaluación del servicio de la empresa



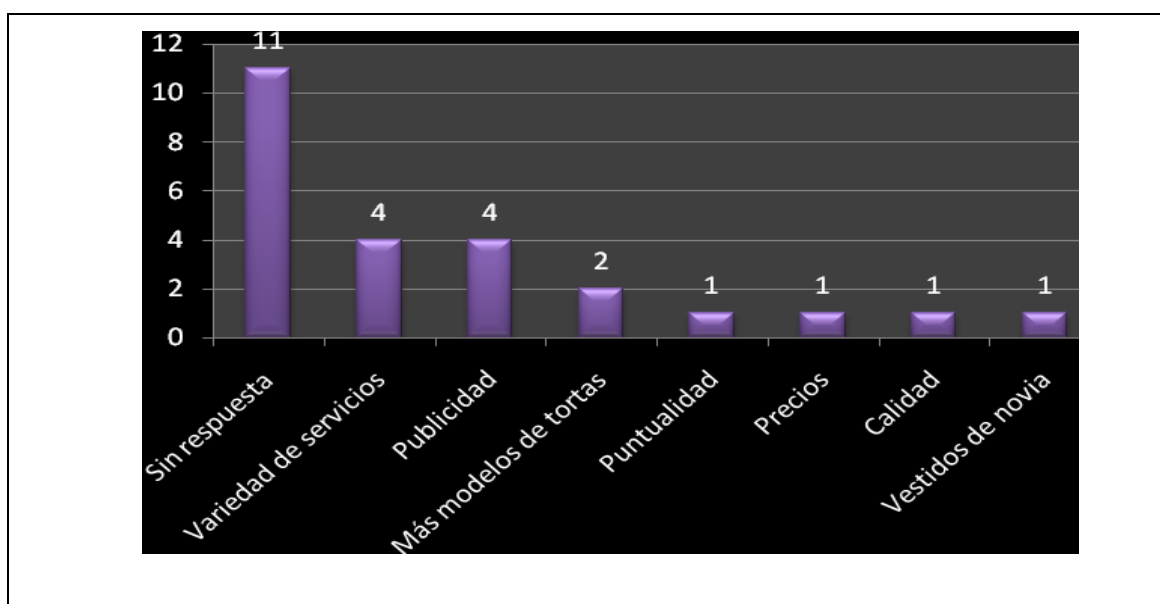
Fuente: Datos primarios de la investigación realizada
Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

Un resultado satisfactorio es el de este punto que demuestra que 41 personas de 70 consideran excelente el servicio de la empresa.

23. En que cree que puede mejorar la empresa o que otro servicio le puede ofrecer:

48	Sin respuesta
11	Variedad de servicios
4	Publicidad
4	Más modelos de tortas
2	Puntualidad
1	Precios
1	Calidad
1	Vestidos de novia
1	Carpas climatizadas

Gráfico 26: Puntos a mejorar empresa Azúcar y Miel



Fuente: Datos primarios de la investigación realizada

Elaborado por Roberto Lascano y Andrea Simon

6.5 Análisis de la competencia

Azúcar y Miel, definitivamente tiene muchos competidores, ya sean directos e indirectos.

Existen muchas empresas que se dedican a ofrecer cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

Por tradición, las personas que ofrecen un evento social, tienen un proveedor que ha pasado en generaciones, lo cual, indica que en este tipo de negocio existe una fidelidad muy fuerte por parte del cliente.

Azúcar y miel es conocida por los dulces, el alquiler de las tortas falsas o la elaboración de las mismas, sin embargo la competencia de la empresa en el área de catering aun no es fuerte como se desea ya que aun existe una fuerte dependencia con los proveedores de menaje, es en este punto donde la competencia toma ventaja sobre la empresa.

Los hoteles, por otro lado, son los primeros lugares en ser visitados al momento de ofrecer un evento, y son los mismos quienes refieren al cliente a empresas de este sector, sin embargo cuando son eventos en domicilios, los hoteles son competencia ya que tienen su servicio de banquetearía a domicilio.

Datos históricos de la empresa indica que la mayoría de los clientes que contratan los servicios de la empresa es por marketing boca a boca, es por esto que los clientes que se han obtenido han sido por un largo trabajo de 10 años aproximadamente pero que solamente conocen el servicio de dulces.

La competencia directa está muy diversificada, pero al mismo tiempo, la competencia de la empresa es su propio cliente, puesto que muchos de los servicios que ofrece la competencia son otorgados por la empresa, con mejores precios.

Es por esto que Azúcar y Miel funciona como un complemento, entre todos los que proveen catering y salón de eventos, subcontratan dulces y tortas con nuestra empresa, como también nuestra empresa, refiere a nuestros clientes a salones de eventos con convenios.

Ahora que la empresa ha cogido mayor fuerza en la venta de catering se desea constar con menaje propio para poder mejorar los servicios al cliente.

CAPÍTULO VII

7. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

7.1 Consideraciones Internacionales y Locales

El mercado de los eventos, es un mercado cada vez más creciente y exigente, la competencia sigue siendo mayor y más competitiva.

Sin duda alguna, esta como profesión es nueva nacional y mundialmente, creando nuevas escuelas de esta rama como en Argentina escuela de Wedding Planners, fundada por Rocío Jijena.

Existen también programas televisivos que transmiten programas de coordinación de eventos sociales, ideas nuevas e innovadoras que imponen moda y llegan instantáneamente al país.

El Ecuador, es un mercado que recién se está desarrollando, puesto que siempre ha existido, pero como un trabajo informal, y más que nada especializado, siempre han sido negocios establecidos por amas de casa que disfrutaban de la cocina, y ven esto como un medio de ingreso, más es de unos pocos años atrás que este hobby se convirtió en un negocio rentable y una fuente de ingreso para muchos.

7.2 Estrategias de producto, precio y estacionalidad

Este servicio es un intangible, puesto que depende mucho de la innovación, la agilidad, la responsabilidad, con que se cumpla con el cliente. Este es un negocio que se mide por el cumplimiento de los deseos del homenajeado.

El precio dependerá de lo que la persona desee, sin embargo, está en un rango promedio de entre los \$35 y \$50 dólares por persona, pero no existen restricciones dependiendo de lo que desee el cliente y su presupuesto, puede ser inferior como también mucho mayor.

Con lo que respecta a la estacionalidad, esta industria es influenciada mucho por el clima, y por las fechas, se pueden dividir los primeros meses del año como épocas de bautizos, fiestas varias, cumpleaños y baby showers, pero a partir del segundo semestre del año los meses de junio y julio los conocemos como los meses de novia, meses donde la mayoría de los eventos son matrimonios.

Los últimos meses del año, a partir del mes de septiembre, son épocas de primeras comuniones, donde los colegios preparan a sus alumnos, o las parroquias preparan a los niños, y coinciden que todos hacen su primera comunión entre estas fechas.

7.3 Estrategia publicitaria y comercialización

La empresa puso en marcha una fuerte campaña de publicidad para dar a conocer su gran gama de servicios aparte de la elaboración de tortas y dulces, como resultado la demanda aumento sin embargo la carencia de menaje es un actual limitante para cumplir con toda la demanda como desearía la empresa.

Logo y Marca

La empresa creó un logo, con colores institucionales, que fueron la base para explotar la marca y darla a conocer con mayor fuerza gracias a la campaña publicitaria.



Otros medios de publicidad fueron los volantes que se entregaron en hoteles, salones de eventos, y centros comerciales.

Publicidad en revistas especializadas como Sueños de novia de la empresa Tules y Novias, con una publicación trimestral, y también se hizo un recordatorio por correo electrónico a antiguos clientes poniendo a su disposición los servicios de la empresa.

Por otro lado la empresa está elaborando la página web para ofrecer facilidad de contacto y mayor información de la empresa a los clientes.

Comercialización:

Al momento de entregar el producto al cliente, se debe cuidar la imagen del mismo, como también la calidad.

El producto final es lo que diferencia a la empresa de otras, y es por esto que en los casos en los cuales solo se contrata la entrega de los bocaditos o de las tortas, las cajas, con el logo, y la limpia y correcta forma de manipulación del producto para la entrega es de fundamental importancia.

Se debe cuidar que el empaque no absorba ningún tipo de mancha por miel, fritura o cualquier otro tipo de componente, debe el empaque ser tan estético como el bocadito en sí.

Se debe cuidar no entregar nada en cajas de embalaje de productos de supermercados como lo hace el 90% de los proveedores de eventos informales.

Al momento de ofrecer el servicio, se debe proyectar una imagen de profesionalismo, saloneos bien uniformados y profesionales, chef uniformado y pendiente del evento, mantelería y tapicería totalmente limpia y sin fallas, menaje y cubertería en buen estado, entre otros puntos.

CAPÍTULO VIII

8. OPERACIONES

8.1 Riesgos internos

Los riesgos internos a los que puede enfrentarse la empresa, tiene que ver con la puntualidad de entrega principalmente.

En este negocio un punto básico adicional a la calidad es la puntualidad cada trabajo es contra el tiempo, y si falla uno de los procesos de producción o existe algún tipo de retraso en la producción resultaría imposible lograr el objetivo deseado.

Siempre se tienen sin embargo planes de contingencia, y se trabaja programando un retraso, sin embargo un imprevisto de última hora sin solución sería catastrófico para la empresa.

Problemas con la electricidad, desastres climáticos, problemas políticos como huelgas, también representan un riesgo interno para la empresa puesto que sería difícil llegar al lugar de entrega o incluso llevar a cabo la fiesta por la falta de recursos.

El ingreso de otro proveedor que presente un producto no apto para consumo, es un riesgo para nuestra empresa puesto que la responsabilidad caerá también sobre el proveedor que organizó el evento.

Un cliente insatisfecho por mala comunicación puede resultar otro riesgo interno ya que nuestro servicio es totalmente intangible, y por medio de la empatía debemos lograr entender el sueño del cliente y cumplirlo.

Por otro lado el cliente insatisfecho es letal para la empresa ya que en su mayoría nuestra manera de captación de clientes es por medio de marketing boca a boca.

8.2 Riesgos externos

Como riesgos externos se puede nombrar tal vez problemas políticos que crean una recesión en el país, puesto que nuestro negocio no es de primera necesidad.

Una crisis en el país resultaría una crisis e incluso llevaría a la bancarrota a la empresa ya que resultaría imposible que alguien invierta en eventos sociales en épocas de crisis.

Problemas climáticos también son influyentes en esta industria ya que sin un buen clima es imposible llevar a cabo un evento a la altura, sin pasar por adversidades.

Es tan influyente el clima que hasta se presta a supersticiones ya que existen muchos dichos y muchas creencias con respecto al clima que a pesar de estar en una era moderna aún gran mayoría de las novias, creen en este tipo de sucesos.

8.3 Planes de contingencia

Ya que este negocio resulta ser una carrera contra el tiempo, se debe reconocer, que habrá ocasiones donde será imposible solucionar imprevistos, sin embargo se debe tratar que estos sean detalles que pasen por desapercibido.

Como plan de contingencia para evitar accidentes y riesgos, siempre hay un plan alternativo, personal de soporte, que esté disponible aparte de el que periódicamente trabaja con la empresa.

Otro punto a destacar es que se presupuesta una inversión mayor en materia prima a la necesaria en caso de daño o pérdida de parte del material.

Se realiza un seguimiento continuo a proveedores, para prevenir riesgos de última hora, y así tener tiempo de solucionar algún contratiempo que se presente también es una práctica realizada en la empresa.

Y algo muy importante es que todo el personal tiene un material de apoyo con todo lo necesario para el evento que es revisado constantemente, para que todos estén al tanto de la idea del evento y de cómo reaccionar adecuadamente al momento del accidente siguiendo un proceso previamente coordinado y establecido.

8.4 Provisiones y seguros

Debido al alto riesgo de accidentes, al que está expuesto el personal dentro de la planta, la empresa cuenta con un seguro médico que atiende a todas las personas ya sean trabajadores o no que estén dentro de la planta y que hayan tenido cualquier tipo de accidente.

Este seguro es especialmente para accidentes menores y servicio de medicina ambulatoria que sacan de la emergencia al herido hasta poder ser derivado al hospital pertinente.

Con lo que respecta al cliente en el proceso de compra venta, se estipula un contrato, previniendo al cliente que si por motivos de fuerza mayor no se le pudiere efectuar el evento, la empresa queda protegida ante cualquier tipo de demanda, y no se responsabilizará por los daños ocasionados, sin embargo si la falla fuera de la empresa, la misma reembolsará al cliente todo lo cancelado previamente y también otorgará una compensación dependiendo de la gravedad de la falta.

CAPÍTULO IX

9. Estudio Financiero

9.1 Presupuestos e inversiones:

La inversión inicial para este proyecto se realizará por medio de un préstamo con el Banco Amazonas.

El monto del préstamo es de \$40.020,00 a 3 años plazo con una tasa fija de interés del 14%.

La inversión se realizará en el tercer año debido a que la empresa Azúcar y Miel desea estar estable para poder soportar el rubro del préstamo y estar preparada para cualquier escenario que se pueda presentar.

La proyección está dada para un periodo de 5 años.

9.2 Proyección 5 años:

Las metas trazadas para este proyecto se las presenta mediante una proyección de 5 años.

El crecimiento que se proyectó ha sido del 10, 15, 20 y 25% anual respectivamente, el cual se aplicó a los rubros de ventas que van ir creciendo a este ritmo.

9.3 Análisis del punto de equilibrio:

El punto de equilibrio no es otra cosa que el volumen de ventas necesario para que la empresa no gane ni pierda, que sea lo necesario para poder cubrir los gastos operativos.

Los elementos que intervienen son los presentados en el estado de resultados los cuales son los costos fijos y variables en relación a las ventas

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Luego de haber puesto en práctica esta fórmula se notó que en el año uno el mínimo de ventas que se debe realizar deberá ser de \$77.149; este desciende en el año cinco a \$72.521 debido a que los costos disminuyeron puesto que ya no tenemos el rubro de alquiler de catering y esto hace que la utilidad en ventas sea mayor.

9.4 Flujo de caja proyectado:

En el flujo de caja se puede notar todos los ingresos y egresos que tiene la compañía.

El crecimiento de la compañía se basa al incremento significativo de las ventas

debido a nuestro plan de marketing que se implemento y también por la compra de todo el menaje que nos llevo a poder competir de con los grandes y ya no depender de los proveedores del menaje. Para realizar las proyecciones se tomaron en cuenta el pago de intereses del préstamo, la participación de los trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (25%).

A partir del año 3 podemos observar que tenemos como egreso el rubro del préstamo que es de \$16413,46 por 3 años.

Como se puede apreciar, todos los flujos pasaron en su totalidad a la cuenta caja bancos, puesto que no hubo repartición de dividendos al final del ejercicio.

9.5 Estado de pérdidas y ganancias:

Por medio del estado de pérdidas y ganancias se aprecian los ingresos y los gastos que incurre la empresa.

Se nota que la empresa incurre en numerosos gastos. Se puede apreciar que debido a la política de cobro de la empresa que es la cancelación del evento antes de realizarse, no tiene ningún tipo de cuenta por cobrar.

Se considera una tasa de inflación del 5.11%.

En el costo de ventas se ha detallado cuanto es el costo por los dulces, tortas, catering y decoración para tener una fácil identificación de donde provienen los costos.

En el tercer año desaparece el rubro de catering ya que es ahí donde consideramos el menaje que teníamos que subcontratar antes de la inversión.

9.6 Balance general

Se considera como inventario de la empresa las tortas falsas que se usan para alquiler, las cuales tienen un costo el cual que con el pasar de los años y el uso

que se le da, se van desgastando, motivo por el cual se reduce su costo por el tiempo que transcurre.

De igual manera la empresa no tiene deudores o cuentas por cobrar, puesto que todo evento o pedido es cancelado contra entrega.

Por otro lado en el tercer año tenemos el rubro de cuentas por pagar a instituciones financieras, que es debido al préstamo que realizamos para la compra de menaje. El menaje lo hemos colocado como activo fijo porque se deprecia a 5 años.

Con respecto al capital, el valor es fruto de la aportación hecha por los accionistas para poder suplir la inversión que se hizo.

Por medio del balance general se obtienen las razones financieras y se realiza un análisis más profundo de la situación económica de la empresa.

9.7 Tasa interna de retorno

El TIR sirve para medir la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Se realizó el análisis tomando la utilidad neta como referencia, el cual arrojó una TIR del 59% usando un 5% de terna.

Con respecto al VAN el negocio obtuvo \$96971,42 el cual determina que el negocio es rentable, este se lo determina como un resultado positivo ya que el objetivo es que sea mayor a 0.

CAPITULO X

10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 Requerimiento de capital:

Para poder realizar el mejoramiento de la empresa, la inversión realizada ha sido por medio de un préstamo bancario.

Esta inversión se la realiza para que Azúcar y Miel mejore su funcionamiento y deje de depender de los proveedores y así poder aumentar las ventas puesto que tendremos la facilidad de contar con el menaje necesario para los eventos cuando lo requiramos y por ende mejorar nuestros precios. En este caso se hizo una inversión de \$40020 a fin de poder adquirir todo el menaje necesario, que consiste en cubiertos, vasos, manteles, sillas, mesas, etc.

10.2 Razones financieras:

ÍNDICES DE LIQUIDEZ:

- **Razón circulante:**

El índice de razón circulante es la principal medida de liquidez que existe, ya que muestra que proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos de activos.

Como se puede observar, el resultado de índice en el año 1 es de 4.57, esto quiere decir que por cada dólar de deuda que tenga Azúcar y Miel, esta cuenta con 3.72 dólares para cubrirla.

Podemos observar que para el tercer año este índice disminuye a 2,03 ya que en ese año incurrimos en la deuda del préstamo. Ya para el quinto año que tenemos saldado el préstamo este índice llega a 5,57; lo cual es muy bueno para la empresa.

ÍNDICES DE SOLVENCIA:

- **Coefficiente de endeudamiento:**

Con este índice se muestra como con cada año la empresa Azúcar y Miel se va controlando con fondos propios. podemos apreciar que en el tercer año este índice llega a 0,35 debido al préstamo y ya en el año cinco este disminuye a 0,17.

- **Apalancamiento:**

Por cada dólar que se encuentra invertido en patrimonio, se obtiene \$1

INDICES DE RENTABILIDAD

- **Margen de utilidad bruta:**

Este margen del 53% se incrementó al final del quinto año al 80%, esto se debe al crecimiento de las ventas que se fueron presentando año a año y a la desaparición del rubro de costo que representaba el alquiler de menaje. Este porcentaje de utilidad bruta es muy atractivo para cualquier inversionista

- **Margen de utilidad operativa:**

el margen de utilidad operativa se usa comúnmente para medir el éxito de la empresa en relación de las utilidades sobre las ventas, son las utilidades puras ganadas por cada dólar de ventas. Del 16% subió al 53% al quinto año, lo cual es muy bueno para la empresa.

- **ROS:**

Por medio de este índice se nota que la recuperación de la inversión que se realiza en el tercer año será muy rápida puesto a que en el tercer año sólo se da el 18%, lo positivo es q se proyecta un incremento llegando al 30%

- **ROA:**

El rendimiento sobre los activos está por el 17% en el primer año y este varía debido al incremento de activo que se hizo en el tercer año llegando a un 30% en el 5to año.

- **IRA**

Con este índice se observa que por cada dólar invertido en activos, se generan \$1,86.

Este valor llega al quinto año a \$0,86; y se debe a que el rubro de inventario va disminuyendo por el uso que se le da.

CAPÍTULO XI

11. Conclusiones

- Por medio de esta investigación se ha llegado a la conclusión de que es una buena estrategia realizar la inversión en menaje ya que a futuro esto representará una mayor rentabilidad para la empresa llegando a una tasa interna de retorno del 59%, la cual es muy atractiva para cualquier empresario.
- La utilidad a final del año 2014, será de \$63, 469,17 es decir, 3 años después de hecha la inversión.
- La empresa quedará libre de deuda, lo que implique que el alquiler del menaje a partir del año 2014 será un ingreso para la empresa mas no un costo.
- Gracias a las investigación realizada, quedó demostrado que el target al cual la empresa va enfocada es la clase socioeconómica media, media

alta y alta. Dominando las personas con ingresos entre \$3000 y \$4000 por persona, que implica a la clase media alta.

- Las entrevistas revelaron que el tipo de evento que más se realiza son las bodas con un 27% del total de los encuestados, seguido por las primeras comuniones que representan el 19% de los encuestados, completando un 54% entre eventos de bautizos, cumpleaños graduaciones.
- Otro resultado que arrojan las entrevistas es que del total de los encuestados el 88% de los mismos estarían dispuestos a contratar a un solo proveedor de eventos que se encarguen de cubrir todas sus necesidades, ventaja que puede usar la empresa como método de enganche, puesto que la misma cubre casi el 90% de los servicios requeridos para realizar un evento, considerando también que a largo plazo la empresa tiene muchas ramas en las cuales puede seguir creciendo y ser más completa y competitiva, incluyendo nuevos servicios tales como fotografía, invitaciones, vestidos entre otros.
- La empresa Azúcar y Miel a medida que vaya creciendo, podrá ser una fuente de trabajo, desde Chefs profesionales así como también de talleristas, albañiles, obreros, pasteleros, artesanos, floristas entre otros, siendo un motor generador de empleo en el país.

CAPÍTULO XII

12. Recomendaciones:

- Se recomienda proceder a la inversión de menaje, ya que se ha demostrado mediante este proyecto que es un excelente método de crecimiento y que ofrece una muy buena rentabilidad para la empresa.
- Se recomienda considerar el aspecto de contratar personal que se necesitará a medida que la empresa vaya creciendo, y no utilizar personal eventual como se ha trabajado todo el tiempo.

Con la inversión de menaje es necesario el mantenimiento constante del mismo para conservarlo y evitar el pronto deterioro del mismo.

Las vajillas y cuberterías deben estar en lugares seguros de almacenaje, al igual que el mobiliario que debe evitar la humedad,

La mantelería debe ser revisada al momento de entrega y regreso, así reponer el mismo si es necesario en caso de algún daño.

La manipulación en el transporte debe ser cuidadosa, así como también el momento de armado y montaje.

Por otro lado, se debe optar por colores llanos y combinables, para que sea más fácil acoplarse a los colores que vengán en moda pudiendo combinar la mantelería sin desechar la que se tiene en la actualidad así como también optar por estampados o detalles discretos si es necesario para que ningún evento sea similar al otro.

Se debe también mantener la línea de la vajilla y cubertería, es por esto que el proveedor o la marca de la vajilla, cristalería o cubertería debe ser una que se encuentre en el mercado por si necesita ser repuesta, poderla encontrar con facilidad y darle mayor duración a lo previamente invertido.

- Aprovechando el crecimiento de la empresa, se recomienda constituir la como una compañía limitada por los beneficios que esta representaría.
- Se recomienda mantener una constante publicidad, dirigida al target identificado para poder reforzar la marca y que conozcan a la empresa como proveedora de eventos completo.
- La publicidad con respecto a la marca, se recomienda seguir trabajando en el área de publicidad en la empresa puesto que es necesario posicionar la marca, y así tener un reconocimiento de marca entre los clientes.

Ya que la empresa cuenta con su logo establecido, su marca debe ser reforzada con publicidad.

La marca deberá ser registrada para que nadie tome el logo de la empresa ni pueda hacer uso de su nombre, ya que sería una desventaja que la empresa tenga un competidor que tenga sus mismo logo, nombre o tipografía que desvíe la atención de sus clientes creando una confusión.

Una estratégica manera de publicidad es que los saloneros que atienden los eventos con servicio de catering, porten en su uniforme el logotipo de la empresa bordado, y un colgante discreto con el nombre del mismo para que los invitados reconozcan la empresa que atiende el evento y conozcan de la marca.

La empresa al momento de hacer cotizaciones o contratos, pide una valiosa información de los clientes como datos personales, modos de contactos, fechas importantes entre otros, se recomienda aprovechar este tipo de información para armar bases de datos que sirvan de recordatorio de marca.

Constantemente ofrecer información de los servicios de la empresa y descuentos especiales para clientes fieles.

- **La publicidad con respecto a contacto y página web:**

Es fundamental terminar lo antes posible con la página web, que está ya en proceso de construcción, esta es solicitada por los clientes para contactos especialmente por los clientes que se encuentran en el exterior, y la falta de comunicación es un obstáculo al momento de la negociación.

La empresa ha puesto a disposición de sus clientes una línea telefónica para los clientes que se encuentren en los Estados Unidos, para que puedan comunicarse con la empresa a costo de llamada local.

- **La publicidad con respecto a volantes:** Los volantes deben ser una costumbre de publicidad, que deben ser repuestos en todos los puntos de enganche donde se entregan los volantes como los hoteles y clubes tales como Hotel Oro Verde Guayaquil, Hotel Hilton Colón Guayaquil, Anexo Tenis Club, Hotel Sheraton Guayaquil, Club Biblos, Centro de Convenciones de Guayaquil, entre otros establecimientos, que son los puntos de visitas más frecuentados de los clientes para luego buscar su proveedor de eventos.
- **La publicidad con respecto a publicidad en revistas:** Se recomienda aumentar la publicidad en revistas especializadas, que son una buena

herramienta para dar a conocer la empresa, así como también aprovechar los publi-reportajes que ofrecen las revistas.

Los mejores puntos son:

- Revista Hogar del grupo Vistazo, en especial de bodas, especial de primeras comuniones, especial de bautizos.
 - Revista Crecer del grupo Vanidades, especial de bautizo y bodas.
 - Revista Sueños de Novias con quienes se pueden armar convenios y facilidades para publrreportajes gracias a los contactos que posee la empresa.
 - Especiales y suplementos de los principales periódicos de la ciudad, La Revista, especial de novias, Suplemento de Novias revista Semana de diario Expreso, Especial Novias Revista Sambo.
- **La publicidad con respecto a Ferias:** La asistencia a ferias de novias son los mejores puntos de publicidad y de enganche ya que son ferias a la que asisten los interesados en los eventos e incluso se puede interactuar con el cliente.
Es un medio de publicidad que llega al cliente de manera personalizada. Se recomienda negociar la asistencia a la ferias de la ciudad a cargo de la empresa Tules y Novias, Cámara de comercio y Centro de Convenciones.
 - **Aprovechamiento contactos para crear alianzas estratégicas:** La empresa no tiene un salón de eventos, sin embargo tiene convenios no explotados con empresas que si los poseen ejemplo, Sociedad Unión

Libanesa.

Esta a pesar de ofrecer menaje completo y servicios de buffet, no ofrece el servicio de mesas de estaciones ni mesas de dulces o decoración, servicios que puede complementar nuestra empresa para enganches de clientes.

Constantemente ofrecer información de los servicios de la empresa y descuentos especiales para clientes fieles.

Otras recomendaciones importantes:

- Se recomienda mantener los estados financieros, para tener una base de información y respaldo de todos los movimientos de la empresa y futuras inversiones.
- Se recomienda mejorar el control de costos de materia prima para una mayor rentabilidad y aprovechamiento de recursos.
- Se recomienda una estrategia de reducción de costos administrativos y básicos tales como luz, teléfono, papelería entre otros rubros que representan en la actualidad un costo alto y que midiendo los mismos representará un fuerte ahorro para la empresa.
- Se recomienda tratar de aplicar procesos a seguir para agilizar el trabajo y poder rendir más en menos tiempo.
- Se recomienda proyectar las compras, semanalmente, para ser más eficientes y ágiles, aprovechando incluso los descuentos por compras al por mayor.

- Se recomienda armar estrategias de promociones para enganchar al cliente tales como día de degustaciones gratis para los clientes.

Bibliografía:

- Datos históricos de la Empresa Azúcar y Miel, 2004- 2009
- <http://es.wikipedia.org/>, Análisis Porter de las 5 fuerzas, Winkipedia
- Nassir Sapa Form. y Evaluación de proyectos, Prentice Hall, 2001
- <http://www.ftaaalca.org/>, Alca: Aporte de la Industria de Confitería de los Estados Unidos de América, Negociaciones en el ámbito del Área de Libre Comercio de las Américas, Lawrence T. Graham, Estados Unidos, 1 de mayo de 2003
- http://www.elcomercio.com/nv_images/, Suplemento del registro oficial , Diario el Hoy, Aranceles por la COMEXI, Quito Ecuador, 22 de enero del 2009,
- <http://www.guayaquil.gov.ec/>, Unidad de Gobierno Electrónico, M.I. Municipalidad de Guayaquil, , Ecuador, 2009
- <http://archivo.eluniverso.com/>, La pobreza en Guayaquil , Nila Velázquez , Ecuador, Noviembre de 2006,
- www.inec.gov.ec/, Fascículo de Guayaquil, INEC, año 2006
- <http://coe.edu.ar/>, COE, Rosario Jijena, año 2009

- <http://www.marcelacapo.com/>, Marcela Capó, año 2009
- <http://foro.univision.com/> La deliciosa comida peruana entre las 10 mejores del mundo, 09-23-2006.
- <http://es.answers.yahoo.com/>, Chocotejas, Paloma, 2008
- <http://es.wikipedia.org/> Brigadeiro, 5 Octubre 2009
- <http://www.elsalvador.com/> Dulces desde Brasil, Diciembre 2001.
- <http://www.rosanaherrera.com.br/>
- <http://images.google.com.ec/> DCASAMENTOS
- www.goldenbarperu.com
- <http://www.yeseandrosecatering.com>
- <http://www.quebarato.com.co/> Clasificados de eventos sociales
- <http://www.buscapes.com.co/> Casa Fantasía

Anexos

Cuestionario Aplicado

Estamos realizando una encuesta con el fin de conocer su grado de necesidad en cuanto a eventos y cómo podemos satisfacer las mismas por lo que a continuación quisiéramos que nos conteste las siguientes preguntas:

Hombre ____ **Mujer** _____

Soltero/a ____ **Casado/a** ____ **Viudo/a** ____ **Divorciado/a** ____ **Otros** ____

Nivel de estudios: **Secundarios** ____ **Universitarios** ____ **Postgrado** _____

Edad _____

Nivel de ingresos por persona:

500 a 1.000 ____

1001 a 2.000 ____

2001 a 3000 ____

3.000 a 4.000 ____

4001 en adelante _____

Sector donde vive _____

PREGUNTAS

1. ¿Usted está por ofrecer algún tipo de evento social en un futuro cercano?

(Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta número 3, si es no pasar a la pregunta número 2)

• Si

• No

2. Mencione uno de los motivos por el cual no realizará el evento social.
(continúe con la pregunta 4)

- a) Falta de tiempo
- b) Falta de presupuesto
- c) No tiene la necesidad
- d) Motivos de fuerza mayor

3. ¿Qué Tipo de Evento social usted está por ofrecer?

4. ¿Estaría dispuesto a contratar a una empresa que se encargue de proveer todos los servicios y productos necesario como también de la organización y puesta en marcha en caso de estar por ofrecer un evento social?

• Si

• No

5. Si su respuesta es no, especifique porqué ... (continuar con la pregunta 9)

6. ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de elegir un proveedor para eventos sociales? (elija las opciones determinando el nivel de importancia del 1 al 6)

- Precio _____
- Exclusividad _____
- Calidad _____
- Servicio Personalizado _____
- Variedad de productos y soluciones _____
- Otros especificar: _____

7. Si agrupamos los factores cual usted escogería mas:

- a) Precio justo, exclusividad, calidad, soluciones, servicio personalizado
- b) Precios bajos, paquetes homogéneos, y calidad

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, para que la empresa proveedora de servicios y organización se encargue de todos los servicios requeridos en su evento social? (elija una opción)

- e) Menos de \$30 por persona
- f) Entre \$30 y \$50 por persona
- g) Entre \$50 y \$70 por persona
- h) Más de \$70 por persona

9. ¿Conoce empresas o personas que provean servicios para la organización de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil?
(de ser no su respuesta, fin de la encuesta)

- Si
- No

10. De ser si su respuesta, enumere 3 empresas o personas que se dediquen a proveer servicios para organización de eventos sociales que no sean hoteles.

11. Ha tenido alguna mala experiencia con un proveedor de eventos sociales anteriormente? (de ser no su respuesta, continúe con la pregunta 13)

- Si
- No

12. De ser si su respuesta seleccione uno o varios de los siguientes motivos:

- f) Incumplimiento
- g) Mala calidad de producto o servicio
- h) Impuntualidad
- i) Paquetes promocionales ineficientes
- j) Costos adicionales no estipulados en contrato

13. Como conoció de los servicios de la empresa de eventos sociales que contrató anteriormente? (elija una opción)

- e) Recomendaciones
- f) Publicidad
- g) Coincidencia
- h) Otros especificar:-----

14. ¿Conoce usted la empresa Azúcar y Miel? (De ser no su respuesta fin de la encuesta)

- Si
- No

15. ¿Cómo conoció de los servicios de la empresa Azúcar y Miel? (elija una opción)

1. Recomendaciones
2. Publicidad
3. Coincidencia
4. Otros_____

16. Qué opinión tiene de la empresa calificándola:

Mala_____ Buena_____ Muy Buena_____ Excelente_____

17. En que cree que puede mejorar la empresa o que otro servicio le puede ofrecer:

Fotografías



Evento Catering Tipo Mesa Servida



Evento Catering Tipo Bufette



Evento Catering tipo Brunch



Servicio de Catring Mesa de Estación de Sushi



Servicio de Catring Mesa de Estación Árabe



Decoración Mesa de Dulces Matrimonio



Decoración Mesa de Dulces Primera Comunión



Mini Cupcakes de Primera Comunión