



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y  
GASTRONOMÍA**

**CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN  
HOTELERA**

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES Y  
CATERING EN EL SECTOR COLIBRÍ, CANTÓN RUMUÑAHUI.**

**AUTORA: FERNANDA ELIZABETH GALLARDO VELASQUEZ**

**DIRECTOR: Msc. Carlos Silva Morán.**

**QUITO 2011**

## DEDICATORIA

Quiero dedicarle la presente tesis a Dios que me ha dado la vida, sabiduría y fortaleza y ha sabido guiarme por el mejor camino, él ha sido el ser divino que me ha llevado a cruzar todos los obstáculos de mi vida y me ha enseñado que cada logro conlleva esfuerzo y sacrificio.

A mi Cachita y a su esposo Fernando que han sido un pilar fundamental, gracias a ellos he podido culminar mis estudios, sé que sin los dos este sueño no hubiera podido terminarlo, a pesar de cualquier cosa me han sabido apoyar y me han dado la mejor herencia que es el estudio.

A mi Mamita Mary del Carmen, que la admiro, la respeto y la adoro con toda mi alma, que por ella soy lo que soy, sus consejos, su apoyo y su confianza me ha dado valor por conseguir este triunfo tan esperado, gracias a ella que es un ejemplo de mujer ahora vamos a conseguir este éxito.

A mis hermanos Cristian, Vicky y Bryan, que han sido una parte muy importante de mi vida, que han dado sentido a mi familia y que han demostrado estar en momentos buenos y malos, gracias por ser los mejores hermanos.

A mi hijo, Sebastián. Su nacimiento ha coincidido con el final de mi tesis, él es lo mejor que me pudo pasar en esta vida y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminarlo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro. Te Amo mi amor guapo

Y a ti que sabes que te adoro demasiado y sé que jamás vamos a separarnos.

Todos Ustedes me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios altísimo nuestro señor, que gracias a sus bendiciones y a la fe que le tengo, he podido seguir adelante con mis estudios hasta terminarlos. Sé que Él siempre ha permanecido a mi lado a lo largo de mi vida profesional.

También agradezco de todo corazón a mi Cachita y a su esposo por siempre estar ahí cuando más los necesito, que en toda mi vida estudiantil, siempre creyeron en mí y me dieron su apoyo y confianza, gracias por ser como son, no los defraudaré.

A mi Madrecita, que con todo su amor y voluntad me ha ayudado en todo el trayecto Universitario, gracias por ser la mejor madre del mundo.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, por darme la oportunidad de crecer como profesional, y ahora poder defenderme en el campo laboral.

A todos mis profesores que me enseñaron el valor del estudio, que siempre estuvieron ahí para guiarnos, y orientarnos, estimulando a la formación de cada una de sus estudiantes.

Agradezco sinceramente a mi director de tesis, Máster Carlos Silva, por su apoyo a lo largo del desarrollo de la tesis.

A mis calificadores Ec. Lauro Vascones, gracias por su paciencia y ayuda, e Ing. Doris Jiménez por ser una buena colaboradora y guía.

Y a todas las personas que siempre han estado a mi alrededor apoyándome y dándome valor para terminar mi carrera.

A todos ustedes

Muchas gracias

III

## **AUTORÍA**

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo son de total responsabilidad de la autora

---

Fernanda Elizabeth Gallardo Velásquez

CI: 1714027545

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que la presente tesis de grado ha sido desarrollada íntegramente por la Señorita Fernanda Elizabeth Gallardo Velásquez

---

Ms. Carlos Silva Morán

Director de Tesis

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. GENERALIDADES</b> .....	1
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO .....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.3 ANTECEDENTES .....	2
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.5 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	4
1.5.1 Delimitación Espacial.....	4
1.5.2 Delimitación Temporal .....	4
1.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS .....	4
1.6.1 Objetivo General .....	4
1.6.2 Objetivo Específico.....	4
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	5
1.7.1 Marco Teórico .....	5
1.7.1.1 Generalidades de la Zona De Estudio .....	5
1.7.1.2 Historia del Servicio de Catering .....	5
1.7.1.3 Catering .....	6
1.7.1.4 Tipos de Catering .....	7
1.7.1.5 Clasificación de los Tipos de Catering .....	9
1.7.2 Servicio de Banquetes .....	10
1.7.2.1 Evento.....	11
1.7.2.2 Banquete .....	13
1.8 MARCO CONCEPTUAL .....	15
1.9 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	17
1.10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.10.1 Metodología Deductiva .....	18
1.10.2 Metodología Inductiva.....	18
1.10.3 Metodología Analítica .....	18
1.10.4. Tipos de Estudio .....	18
1.10.6. Análisis de la Información.....	20
<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA</b> .....	21
OBJETIVO .....	21
2.1. HISTORIA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....	21
2.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....	23
2.3. DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....	24
2.4. LÍMITES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....	25
2.5. DATOS GENERALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI .....	25
2.5.1. Clima .....	26
2.5.2. Relieve .....	27
2.5.3. Flora y Fauna.....	27
2.5.4. Hidrografía .....	28
2.5.5. Demografía .....	28

2.6. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE EL COLIBRÍ .....	29
2.7 MANIFESTACIONES CULTURALES.....	30
2.8. Festividades.....	31
2.9. GASTRONOMÍA.....	34
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>35</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	35
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
3.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	36
3.3.1 Mercado .....	36
3.3.2 Segmentación de Mercado.....	37
3.3.3 Cálculo de la Muestra finita del sector .....	39
3.3.4 Método .....	39
3.3.5 Tamaño de la muestra.....	39
3.3.6 Universo.....	40
3.3.7 Nivel de confianza .....	40
3.2.8 Margen de error .....	40
3.3.9 Variabilidad .....	41
3.3.10 Modelo de la encuesta.....	42
3.3.11 Análisis y tabulación de los resultados .....	46
3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	57
3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	58
3.5.1. Demanda.....	58
3.5.1.1. Demanda Histórica.....	59
3.5. Análisis de la oferta .....	62
3.5.1. Oferta.....	62
3.7. Matriz del perfil competitivo.....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>71</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>71</b>
4.7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS A APLICAR .....	71
4.7.1. Objetivos del Producto.....	71
4.7.2. Estrategias de producto.....	71
4.7.3. Estrategia de Precio .....	78
4.7.4. Estrategia de plaza .....	80
4.7.5. Estrategia de promoción.....	83
4.7.6. Estrategias de Publicidad.....	83
4.8. Presupuesto de las estrategias de promoción y publicidad.....	86
4.9. COMERCIALIZACIÓN .....	87
4.9.1. Canales de Distribución.....	87
<b>5.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>89</b>
5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	89
5.2.1 Factores determinantes del tamaño.....	90
5.2.1.1. Condicionantes del Mercado. ....	90
5.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros .....	90

5.2.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra .....	91
5.2.1.4 Disponibilidad de Insumos .....	92
5.2.1.5 Disponibilidad de Tecnología.....	92
5.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	93
5.3.1 Macro Localización .....	93
5.3.2 Micro localización.....	94
5.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	96
5.4.1 Proceso de contratación del servicio .....	97
5.4.2 Proceso Evento social matrimonio, quince años, bautizo.....	98
5.5. CAPACIDAD INSTALADA .....	99
5.5.1 Capacidad de Instalación del salón .....	99
5.6 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, INSUMOS, MATERIALES, SERVICIOS.....	101
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>118</b>
<b>6. ESTUDIO LEGAL .....</b>	<b>118</b>
6.1. TIPO DE EMPRESA.....	118
6.1.2. Número patronal .....	126
6.1.3. Estructura de Constitución .....	127
6.1.4. Requisitos de Inscripción en el Registro Mercantil.....	128
6.1.5. Ministerio de Turismo .....	129
6.1.6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual .....	131
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>133</b>
<b>7. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....</b>	<b>133</b>
7.1. MISIÓN .....	133
7.2. VISIÓN .....	133
7.3. POLÍTICAS .....	134
7.4. VALORES CORPORATIVOS .....	135
7.5. OBJETIVO GENERAL .....	139
7.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	139
7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	140
7.1.1. Organigrama estructural.....	140
7.1.2. Organigrama funcional .....	141
7.2. DESCRIPCIÓN Y PERFILES DE PUESTOS .....	142
7.2.1. Perfil del personal .....	142
4.10. ANÁLISIS FODA .....	147
3.10.1. Matriz de evaluación de análisis interno.....	149
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>153</b>
<b>7.1. INVERSIÓN REQUERIDA .....</b>	<b>153</b>
7.1.1. Inversión en Activos Fijos.....	154
7.1.2. Inversión en Capital de Trabajo .....	155
7.1.3. Financiamiento.....	156
7.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO.....	157
7.2.1. Materia Prima Directa .....	157
7.2.2. Materia Prima Indirecta.....	158
7.2.3. Reposición en Activos Fijos.....	158

7.2.4. Depreciación en Activos Fijos .....	159
7.2.5. Gastos Administrativos .....	160
7.2.6. Mano de Obra .....	163
7.2.7. Gastos de Ventas .....	164
7.3. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS .....	165
7.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	165
7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA .....	166
7.5.1. Estado de Situación Inicial .....	166
7.5.2. Estado de Resultados .....	167
7.5.3. Flujo Netos de Caja .....	169
7.5.4. Valor Actual Neto (VAN) .....	171
7.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	172
7.5.6. Determinación de la Tasa de Descuento (TMAR) .....	173
7.5.7. Período de la Recuperación de la Inversión (PRI) .....	174
7.5.8. Beneficio Costo (B/C) .....	174
7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	176
7.7. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS .....	179
7.7.1. Margen de Utilidad .....	180
7.7.2. Rentabilidad Sobre la Inversión .....	180
<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	182
IMPACTOS AMBIENTALES .....	182
8.1 IMPACTO AMBIENTAL .....	182
8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL (EIA) .....	182
8.2.1 El estudio del impacto ambiental .....	182
8.2.3 Declaración de impacto ambiental .....	184
8.3. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS .....	185
8.3.1 Impactos positivos .....	185
8.3.2. Impactos negativos .....	185
8.4 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS .....	186
8.5 MATRIZ DE IMPACTOS Y ACCIONES .....	187
<b>CAPÍTULO IX</b> .....	189
<b>CAPÍTULO IX</b> .....	197
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	197
9.1. CONCLUSIONES .....	197
9.2. RECOMENDACIONES .....	199
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	201
<b>ANEXOS</b> .....	202



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación del Mercado .....	38
Tabla 2: Le gustaría contratar banquetes o catering .....	46
Tabla 3: Lugar del Servicio.....	47
Tabla 4: Contrataría el Servicio.....	48
Tabla 5: Evento que contrataría .....	49
Tabla 6: Número de Personas.....	50
Tabla 7: Servicios que se Contrataría .....	51
Tabla 8: Servicio de Alimentación.....	52
<b>Tabla 9: Tipo de Servicio.....</b>	<b>53</b>
Tabla 10: Tiempo del Evento .....	54
<b>Tabla 11: Días para el evento .....</b>	<b>55</b>
Tabla 12: Pago por Persona.....	56
Tabla 13: Cuadro Demanda Histórica .....	59
Tabla 14: Proyección de la Demanda Histórica .....	59
Tabla 15: Datos para obtener la Demanda Actual .....	60
Tabla 16: Proyección de la Demanda.....	61
Tabla 17: Hostería el Río .....	63
Tabla 18: Castillo del Valle.....	64
Tabla 19: Análisis de PVP de la Oferta .....	64
Tabla 20: Oferta Histórica .....	65
Tabla 21: Proyección de la Oferta.....	65
Tabla 22: Proyección de la Oferta.....	66
Tabla 23: Balance Demanda Oferta .....	67
Tabla 24: Participación del Proyecto en el Mercado .....	67
Tabla 25: Análisis del perfil competitivo .....	69
Tabla 26: Estrategias de Publicidad .....	86
Tabla 27: Tamaño del proyecto .....	90
Tabla 28: Personal Operativo .....	91
Tabla 29: Personal Administrativo.....	91
Tabla 30: Proveedores .....	92
Tabla 31: Matriz de Localización.....	95
Tabla 32: Distribución de la casa Banquetes .....	99
Tabla 33: Equipos.....	101
Tabla 34: Equipo de Computación .....	102
Tabla 35: Equipos de Oficina .....	102
Tabla 36: Muebles y enceres .....	102
Tabla 37; Otros Activos Fijos .....	103

Tabla 38: Menaje de Cocina .....	103
Tabla 39: Blancos .....	105
Tabla 40: Clasificación de las Empresas en Ecuador .....	119
Tabla 41: Valores Corporativos.....	136
Tabla 42: Matriz Axiológica .....	138
Tabla 43: Matriz de Evaluación Interna, Fortalezas .....	149
Tabla 44: Matriz de Evaluación Interna, Debilidades.....	150
Tabla 45: Matriz de Evaluación Externa, Oportunidades.....	151
Tabla 46: Matriz de Evaluación Externa, Amenazas .....	152
Tabla 47: Inversión Requerida .....	154
Tabla 48: Activos Fijos .....	154
Tabla 49: Capital de Trabajo .....	155
Tabla 50: Cuadro de Fuentes y Usos .....	156
Tabla 51: Materia Prima Directa.....	158
Tabla 52: Materia Prima Indirecta .....	158
Tabla 53: Reposición .....	159
Tabla 54: Depreciación de Activos Fijos .....	160
Tabla 55: Gastos Administrativos .....	162
Tabla 56: Muestra Sueldos y Salarios.....	163
Tabla 57: Costo Total .....	164
Tabla 58: Proyección de los Costos.....	165
Tabla 59: Presupuesto de Ingresos .....	166
Tabla 60: Balance de Situación Inicial .....	167
Tabla 61: Estado de Pérdidas y Ganancias .....	168
Tabla 62: Flujos Netos Proyectados .....	170
Tabla 63: Tir .....	173
Tabla 64: Cálculo de la TMAR .....	173
Tabla 65: Cálculo del Costo / Beneficio.....	175
Tabla 66: Punto de Equilibrio .....	178
Tabla 67: Tipos de Elementos.....	183
Tabla 68: Caracterización y Tipos de Impactos Ambientales .....	186
Tabla 69: Matriz de Impactos y Acciones.....	187

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Banquetes .....	10
Gráfico 2: Eventos .....	11
Gráfico 3: Servicio y Calidad .....	14
Gráfico 4: Logo del Cantón Rumiñahui.....	21
Gráfico 5: Población del Cantón Rumiñahui.....	29
Gráfico 6: Monumento de El Colibrí .....	29
Gráfico 7: Le gustaría contratar banquetes o catering.....	46
Gráfico 8: Lugar del Servicio.....	47
Gráfico 9: Contrataría el Servicio.....	48
Gráfico 10: Eventos que contrataría.....	49
Gráfico 11: Número de Personas.....	50
<b>Gráfico 12: Servicios que se Contrataría .....</b>	<b>51</b>
Gráfico 13 : Servicio de Alimentación .....	52
Gráfico 14: Tipo de Servicio.....	53
Gráfico 15 : Tiempo del Evento .....	54
Gráfico 16: Días para el evento .....	55
Gráfico 17: Pago por Persona.....	56
Gráfico 18: Proyección de la Demanda Histórica.....	60
Gráfico 19: Proyección de la Demanda .....	61
Gráfico 20: Proyección de la Oferta.....	66
Gráfico 21: Logotipo de la Empresa.....	72
Gráfico 22: Frente externo del Tríptico.....	81
Gráfico 23: Frente o interno Tríptico .....	82
Gráfico 24: Macro Localización.....	93
Gráfico 25: Micro Localización.....	96
Gráfico 26: Modelo de Uniforme.....	107
Gráfico 27: Guantes.....	108
Gráfico 28: Calzado Antideslizante .....	108
Gráfico 29: Mascarilla .....	109
Gráfico 30: Botiquín de Emergencia .....	109
Gráfico 32: Cuidado con Latas de Conserva .....	111
Gráfico 31: Cuidado con Cuchillos .....	111
Gráfico 33: Cuidado con los contactos térmicos.....	113
Gráfico 34: Resbalones y caídas .....	114
Gráfico 35: Escaleras.....	115
Gráfico 36: Ruido.....	116
Gráfico 37: Cuidado con la Temperatura .....	117
Gráfico 38: Organigrama Estructural .....	140
Gráfico 39: Organigrama Funcional .....	141
Gráfico 40: Punto de Equilibrio.....	179

# **CAPÍTULO I**

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1. TÍTULO DEL PROYECTO**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING EN EL SECTOR DE EL COLIBRÍ – CANTÓN RUMIÑAHUI”.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Sector de El Colibrí se ha caracterizado por sus moradores, ya que estos son detallistas, unidos y muy joviales, es por esta razón que sus fechas especiales la celebran siempre a lo grande. La falta de infraestructura para realizar dichos eventos ha ocasionado que sus fiestas sean organizadas dentro de sus hogares o en espacios muy reducidos, los principales afectados son los agasajados y la población entera del sector de El Colibrí, ya que no cuentan con un lugar específico para sus celebraciones.

La falta de iniciativa de los moradores y de algunos empresarios ha dejado de lado la idea de crear un establecimiento con las características necesarias para la realización de eventos en la población.

Los pocos locales de este tipo se encuentran en los sectores aledaños a varios metros del lugar, pero estos no son de total satisfacción de los demandantes, ya que algunos establecimientos solo se limitan a ofrecer un local de recepción, música y alimentación.

El proyecto se llevará a cabo con la visión de prestar una amplia gama de servicios tanto fijos como a domicilio, tratando de cubrir todas las expectativas del solicitante.

### **1.3 ANTECEDENTES**

El proyecto se encontrará estructurado mediante las generalidades relacionadas a la creación de una Casa de Banquetes y Catering la misma que será desarrollada con el propósito de vender sus servicios dentro y fuera del establecimiento, tomando en cuenta que será un lugar que brinde asistencia personalizada a cada uno de sus clientes.

El proyecto estará orientado a la investigación de la factibilidad para la creación de una Casa de Banquetes y Catering en el sector de El Colibrí – Cantón Rumiñahui, la misma que además de dar un excelente servicio también ofrecerá un menú variado para cada ocasión y para cada tipo de cliente.

Se brindará un servicio integral que incluye el menaje necesario para atender su evento, teniendo la alternativa de elegir entre diferentes tipos de montajes. Este material sería de nuestra propiedad la cual garantizará la calidad del servicio y la permanencia en la misma.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Para la creación de la Casa de Banquetes y Catering se han reconocido de antemano algunas manifestaciones que son el eje principal en el cual gira el presente proyecto, para prevalecer un servicio exclusivo y personalizado.

La factibilidad del presente proyecto se realizará por la ayuda de mis padres al cederme un terreno ubicado en el sector de El Colibrí – Cantón Rumiñahui en donde se detectó la necesidad de crear una Casa de Banquetes y Catering y por las facilidades que se me da para realizarlo.

Esta Casa será socialmente un punto de reunión, el mismo que brindará un ambiente acogedor al cliente y un encuentro cálido con el mejor servicio.

Se ha creado esta Casa de Banquetes y Catering con el fin de que las personas acudan a un lugar donde se sentirán cómodos bajo un ambiente agradable y exclusivo.

Esta Casa de Banquetes y Catering tendrá como característica principal su infraestructura, la misma que se dividirá en cuatro áreas especiales, para bodas, eventos familiares, barbacoas y eventos corporativos.

El proyecto se creará con el propósito de introducir un nuevo e innovador servicio con la capacidad de adaptarse a las necesidades y gustos del cliente, ya sea una cena íntima, una boda, el bautizo de su bebé, el aniversario o fin de año de la empresa, para hacer de esa fecha tan especial, algo memorable.

Se ofrecerá un menú de alta cocina ecuatoriana e Internacional, manejando en diversidad de salones y jardines para llevar a cabo la fiesta. Se auxiliará a buscar el mejor lugar para llevar a cabo su recepción, nuestra experiencia y versatilidad nos permitirá servir banquetes fuera de la Ciudad, incluso se consultará sobre otros servicios complementarios, para que no tenga que acudir a diferentes proveedores. Se contará con un inventario en equipo para poder atender a 500 personas a un mismo tiempo, desde sillas, mesas y mantelería de diferentes modelos colores y texturas, así mismo cristalería, vajilla y cubertería en diferentes estilos que concuerden con la ocasión.

Del mismo modo se cuidará cada detalle al máximo. No obstante se ajustará a las preferencias del consumidor según el tipo de evento.

## **1.5 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **1.5.1 Delimitación Espacial**

Este proyecto se ubicará en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Sector de El Colibrí.

### **1.5.2 Delimitación Temporal**

Aproximadamente el tiempo que se estima para llevar a cabo el progreso del proyecto será de ocho meses.

## **1.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivo General**

Brindar una alternativa de un servicio complementario no solo de alimentos y bebidas aplicado al banquete y catering sino para ser una empresa integral que asesore y supervise en la realización eventual de pequeño, mediano y grande nivel socioeconómico y de carácter social y corporativo.

### **1.6.2 Objetivo Específico**

- Exponer decisiones y acciones del personal administrativo, maximizando el valor y la imagen empresarial ante la competencia, mediante estrategias empresariales, obteniendo como resultado la rentabilidad económica y social.
- Alcanzar un crecimiento en el mercado del Sector del Colibrí, para el mejor desempeño empresarial; motivando al personal para su mejor desempeño.
- Incrementar los resultados económicos y financieros, que permitan el crecimiento mercantil, a través de la innovación en la decoración de la Hostería; a largo plazo.

- Plantear estrategias para posesionarse en el mercado y poder establecer el mercado meta.
- Satisfacer las necesidades del cliente para poder dar un buen servicio dentro del campo de banquetes y catering.
- Proponer innovaciones para crear un diferencial frecuente, y crear fidelización.

## **1.7 MARCO REFERENCIAL**

### **1.7.1 Marco Teórico**

#### **1.7.1.1 Generalidades de la Zona De Estudio**

El Cantón Rumiñahui es un cantón que se encuentra situado en la provincia de Pichincha, la misma que se asienta gran parte del Valle de los Chillos cuya capital es Sangolqui.

La extensión del Cantón Rumiñahui es de 137.2 km<sup>2</sup> el mismo que le hace ser uno de los cantones más pequeños del Ecuador, cuenta con tres parroquias urbanas y dos rurales, Sangolqui, San Rafael, San Pedro de Taboada, Cotogchoa y Rumipamba respectivamente. Limita al norte con el Cantón Quito y El Tingo; Al sur limita con la parroquia de Amaguaña y el Cantón Mejía; Al este limita con Alangasí y Pintag; Y al oeste con las parroquias de Amaguaña y Conocoto.

#### **1.7.1.2 Historia del Servicio de Catering**

El Catering surge en los Estados Unidos a principios de los años 70 por dos razones principales: el ejército y la NASA, para poder brindar una alimentación equilibrada, de calidad y nutritiva.



En un principio el catering surge para los medios de transporte, especialmente el avión y poco a poco se va incorporando a otros sectores como hospitales, empresas, centros escolares, etc.

Se introducirá también en las costumbres romanas y las grandes celebraciones. Un primitivo latino buscó motivos para realizar rebosadas fiestas. Y los banquetes fueron la columna vertebral de toda celebración romana, en su momento fue motivo de cuidado y preocupación hasta en los detalles más pequeños, estos se llevaron a cabo básicamente con el fin de demostrar poder y riqueza. De hecho el lujo, la buena comida y bebida estuvieron a disposición de las mesas. La tradición romana en sus inicios no era la de realizar estos banquetes con el único fin de hacer gala o tratar de exhibir apariencias sino que lo hacían especialmente por dos motivos muy distintos a los actuales: la de realizar grandes cenas nocturnas como un momento sagrado para rendirle culto a los dioses y agradecerles los favores y para que el pater familias o Señor de la casa, reafirme su autoridad en el hogar.

En las bodas, cumpleaños o nacimientos, sin embargo, la elegancia era mayor en estas cenas. Aunque esta costumbre se realizaba por todos los romanos, sólo los más ricos podían hacer que sus celebraciones sean dignas de mención entre sus invitados.

### **1.7.1.3 Catering**

“Los hoteles y restaurantes, han proliferado incursionar en el servicio de catering, especializadas en la prestación de servicios de banquetes, que se ofrece a la medida de las necesidades del cliente y se sirve allí, en el lugar que desee, según el número de comensales previamente especificados”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Paloma Herrera, “Gestión y Organización de Congresos”, Pág. 133

Catering, es un servicio profesional y competitivo dedicado principalmente a la prestación exterior del abastecimiento del servicio de comida preparada y proporciona de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta requerida por cada cliente. Dicha comida puede ser bien preparada en cocinas centrales, bien elaborada en cocinas in situ (toda la gestión corresponde a la empresa de catering), o subcontratando a terceros en la elaboración total o parcial. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de internalización de servicios de comidas.

Es por eso que el servicio es variable dependiendo del evento que se presente, no se contrata el mismo servicio de catering para un desayuno empresarial que para una cena de gala.

La higiene es fundamental, debido al gran número de elaboraciones que se realizan, pues también el riesgo de contaminación es mayor. Por ello quienes se dedican al catering tienen una reglamentación específica en materia de higiene alimentaria.

“La organización de catering hay que tener presente varios aspectos tales como: el personal del servicio, la elección del menú y que el equipamiento sea el adecuado, de forma que el servicio resulte satisfactorio para el cliente”<sup>2</sup>

#### **1.7.1.4 Tipos de Catering**

- **Catering aperitivo:** Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

---

<sup>2</sup> ALACREU, José, “Gestión de Banquetes, Pág. 26

**-Catering cocktail:** El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

**-Catering recepción:** Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

**-Catering recepción buffet:** Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

**-Catering recepción, comida o banquete:** Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

**-Catering desayuno de trabajo:** Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.

**-Catering brunch:** Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.

**-Catering vernissage:** Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

### **-Catering vino de honor:**

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.

### **1.7.1.5 Clasificación de los Tipos de Catering**

La Clasificación se basa de acuerdo al segmento de mercado al que va dirigido, a consecuencia de esto varían las características de la presentación, la misma que se adapta a los requerimientos del cliente.

**-Catering Aéreo:** Es utilizado en las diferentes industrias de transporte aéreo brindando varios tipos de menús en cocinas centrales o in situ para ser servido a pasajeros y tripulación.

**-Catering de Ferrocarril:** Operadores de catering que preparan comida en cocinas centrales para consumir a bordo de los trenes, para usuarios o empleados.

**-Catering Marítimo:** Empresas que se encargan en la elaboración de comidas para ser consumidas por los pasajeros y tripulación a bordo de buques de carga.

**-Catering para Empresas:** Centros escolares, jardín de infancia, primaria, colegios, institutos de enseñanzas, universidades.

**-Catering para Servicios Especiales:** Se entrega a cocteles, cenas de gala, bodas y otras celebraciones.

### **El Catering se manifiesta en dos lugares:**

**-Catering en instalaciones.-** Es cuando una empresa proporciona la comida, bebida y demás para la realización de algún acontecimiento dentro de su instalación.

Esto incluye a los hoteles, salas de banquetes, centros de conferencias, u otros lugares de reunión.

**-Catering exterior.-** Es similar al catering de instalaciones con la diferencia que se traslada al lugar elegido por el cliente.

La parte fundamental del catering exterior es el transporte, el mismo que consiste en trasladar la comida desde donde se prepara hasta donde va a ser servida. Además se llevará todo lo necesario para un excelente servicio, como cocinas, parrillas, calentadores, mesas, manteles, sillas, etc.

### 1.7.2 Servicio de Banquetes

**Gráfico 1: Banquetes**



**Fuente:** Escuela de Hostelería y Turismo

En el ámbito hotelero y gastronómico se denomina banquete al servicio prestado dentro o fuera del establecimiento para un evento u ocasión especial con determinadas pautas convenidas entre el cliente y el representante del establecimiento con anterioridad al servicio de éste.

## **Menú**

Comprende el conjunto de platos de la comida, teniendo en cuenta el acto social como si se trata de comida de trabajo, cena conmemorativa o cena de gala, la época del año, el número de comensales y la selección cuidadosa de vinos y licores, con un perfecto equilibrio, combinación y la relación calidad – precio.

Se considera el menú acorde a la situación o se denomina una estrategia en los banquetes, suele estar constituida por seis a ocho variedades de menú distribuidos de forma similar, y su contenido dependerá de las características del evento.

### **1.7.2.1 Evento**

Es un acontecimiento eventual o un suceso en el cual puede ser de tipo social o particular “familiar” como celebración de una fecha importante o festejos en un acontecimiento de importancia o trascendencia.

**Gráfico 2: Eventos**



**Fuente:** Escuela de Hostelería y Turismo

La organización de un evento depende de varios factores mencionados a continuación:

- Diseño,
- Planificación y

- Producción de congresos, otros tipos de reuniones las mismas que tienen varias finalidades.

Los espacios para eventos – banquetes de cualquier índole social, se ajustan a la organización del establecimiento contando con un grado de profesionalismo que les dirige de acuerdo a una adecuada distribución, se caracteriza con los siguientes aspectos:

- Capacidad de Salón.
- Espacio utilizable
- Flexibilidad de temperatura
- Posibilidad de iluminación
- Sistemas de sonidos
- Accesibilidad

Generando novedosas oportunidades por los espacios versátiles, equipados de tecnologías, pero acompañados de un servicio experto en la materia de Alimentos y Bebidas. La planificación y boceto del planning del acontecimiento hasta el recurso humano, trabajan juntamente con la coordinación del protocolo.

### **Montajes de Banquetes**

La colocación de las mesas en un acto social, pueden tomar forma de acuerdo a la necesidad del anfitrión, el montaje dependerá de las dimensiones, el número de asistentes, el espacio que dispondrá elementos prescindibles del mobiliario.

El banquete se identifica por dar un servicio distintivo pero sobre todo armonía en un salón bien engalanado, conociendo que se utilizará diferentes recursos innovadores puesto que demuestra seriedad, distinción, originalidad pero sobre todo glamour.

### **1.7.2.2 Banquete**

Es la presentación y servicio de una comida espléndida para muchas personas en una celebración la cual ha sido prevista con anterioridad, la misma que se ofrece para llevar a cabo diferentes motivos, entre ellos eventos corporativos, familiares y sociales.

Los banquetes normalmente son manejados por el Gerente de Ventas de la empresa involucrado en el giro del negocio. Además en esta entidad se aprecia un contacto estrecho con el cliente.

También se utilizará menús y precios preestablecidos, ya que es más fácil para un cliente potencial elegir el menú adecuado si se les presentan varias alternativas de precios aceptables de entre las que podrá escoger.

Todos los eventos de banquetes deben estar avalados por un contrato o confirmación escrita, a discreción del administrador. También se debe incluir el menú completo y los detalles del contrato. El número de asistentes sólo se puede estimar por adelantado. Esta información es necesaria no solo para el registro y control sino para preparar un excelente servicio.

El banquete siempre ha estado presente en las gráficas de todas las culturas importantes: egipcios, sumerios, griegos, romanos, mayas entre otros.

Se considera una comida espléndida a la que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento especial.

Dado el gran incremento que debido a la vida moderna y el progreso que ha tomado el turismo, la extensión de contactos internacionales y de ámbito nacional, por la facilidad que representa el viajar de un lado del mundo a otro, han traído como



consecuencia un sin número de reuniones; donde se destaca los banquetes como atractivo.

**Gráfico 3: Servicio y Calidad**



**Fuente:** Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### **Normas de Protocolo**

En los banquetes se toma en cuenta las siguientes normas que afectan de distinta manera según el origen de los invitados, lugar de celebración, etc.

- Las restricciones alimentarias
- La etiqueta del brindis
- Las tradiciones con respecto al regalo que se da o recibe
- Las sugerencias conversadoras
- La actitud y tradiciones hacia mujeres

- Las fiestas de toda índole
- El vestido

## 1.8 MARCO CONCEPTUAL

<b>ANFITRIÓN:</b>	Es la persona que organiza un acto. Sus funciones son las de seleccionar a sus invitados, invitarlos, ordenarlos, recibirlos, colocarlos agasajarlos y despedirlos. Suele ser la persona que preside el acto, aunque puede ceder esa presidencia a quien considere conveniente.
<b>ALARDE:</b>	Ostentación que se hace de alguna cosa.
<b>BUFFET:</b>	Es la forma de presentar mesas instaladas en diferentes formas, con diversos arreglos y servidas en algún ángulo o espacio determinado, ubicando a la vista mesa de quesos, bebidas alcohólicas, no alcohólicas, variedad de frutas, panes, entre otras. <sup>3</sup> .
<b>BRUNCH:</b>	Se trata de una mezcla de breakfast y lunch, de ahí el nombre, brunch.
<b>CATERING:</b>	Servicio de banquetes en un domicilio establecido <sup>4</sup>
<b>CEREMONIA:</b>	Conjunto de pautas sobre el desarrollo de cada acto público y privado, así como norma de comportamiento que ayudan al desarrollo de los actos públicos o sociales de forma que esto se produzca de forma correcta.
<b>COCKTAIL:</b>	Bebida compuesta por una mezcla de licores a los que se añaden otros ingredientes con autoservicio "Self-service". El propio comensal es quien debe servirse.

---

<sup>3</sup> Colección Océano Uno, pág. 4

<sup>4</sup> BUZZELI, Giovanni, "Manual de la Industria Hotelera", pág. 124

- ETIQUETA:** Normas de comportamiento social aplicables a cualquier acto. Es la expresión externa de los buenos modales y de la elegancia. Aporta en el comportamiento cotidiano con las otras personas y especialmente en el desarrollo de un evento.
- EVENTO:** Acontecimiento organizado, que conlleva diferentes actos sociales y gastronómicos<sup>5</sup>
- GASTRONOMÍA:** Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente, también los componentes culturales tomando como eje central la comida.
- MANTELERÍA:** Juego de manteles y servilletas. El mantel es el vestido principal de la mesa, El mulotón o bajo-mantel nunca debe ser mayor que el tamaño del mantel, para que no sobresalga. Tampoco debe ser muy grueso, para que no haga el efecto de estar debajo de una "colchoneta"<sup>6</sup>
- MENAJE:** Es el conjunto de mercancías nuevas o usadas, de uso doméstico, de propiedad del viajero que se importe con motivo de cambio de domicilio permanente, siempre que su cantidad no se considere destinada al comercio.
- MENÚ:** Es la piedra angular sobre la cual el establecimiento se desarrolla y determina la imagen del personal, el equipo profesional y sobre todo el precio que se cobrará por la comida.
- OSTENTAR:** Mostrar algo que se posee de forma que se haga visible a los demás, por orgullo, vanidad o complacencia.
- PAX:** Corresponde al número de personas de un evento.
- PATER FAMILIAS:** Dícese al Señor y dueño de la Casa.

---

<sup>5</sup> Colección Océano 1 pág. 5

<sup>6</sup>BUZZELI, Giovanni, "Manual de la Industria Hotelera", pág. 124

**PROTOCOLO:** Es un conjunto de normas que establecen el ordenamiento de las personas, las instituciones o los símbolos oficiales en el transcurso de los diferentes actos. Están regulados mediante decretos aunque también se tiene en cuenta en el mismo las tradiciones y costumbres de los diferentes lugares.

**PRESENTACIÓN:** Es el acto de dar a conocer a una persona con otra; está sujeto a reglas de cortesía de modo que se presenta la persona de menor rango a la que tiene mayor rango.

**REBOSADA:** Haber o tener mucho de algo.

**SERVICIO A LA FRANCESA:** Clásico, propio de las casa de banquetes, que utiliza el servicio de mesas especiales, donde carece el número de comensales.

**SELF – SERVICE:** Autoservicio, este servicio en la actualidad es muy común, extendido en los diferentes establecimientos que ofrecen servicios alimenticios, como son los hoteles, lugares turísticos, brunch, almuerzos o diferentes comidas o cualquier oferta que se adapte a esta forma de presentar y servir comida.<sup>7</sup>

**VAJILLA:** Conjunto de platos, fuentes, vasos, tazas, jarros para el servicio de una mesa en un debido acto o reunión.

**VERNISSAGE:** Es una palabra francesa que, literalmente, significa “barnizado”.

## 1.9 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La Casa de Banquetes y Catering brindará servicios de primera calidad con estándares de alto nivel y atenderá a gente perteneciente o no a la zona en distintos eventos sociales, así como también dará una asesoría personal para la satisfacción del cliente dentro y fuera del establecimiento y mantendrá la cultura en el Cantón.

---

<sup>7</sup> BRENTON, Aikin, “Manual del Mesero”, pág, 135

## **1.10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.10.1 Metodología Deductiva**

Es un método que se inicia con el análisis de los presuntos teoremas, leyes o principios, la deducción es la parte de las leyes generales a las leyes secundarias o casos particulares y consiste tomar conclusiones generales para llegar a explicaciones específicas.

### **1.10.2 Metodología Inductiva**

Es el estudio o investigación de algunos casos particulares obteniendo la verdad general, es decir, que de varios casos que se investigó, más tarde podemos adquirir un tipo de saber.

### **1.10.3 Metodología Analítica**

El método analítico hace referencia a la extracción de las partes de un todo, con la finalidad de estudiarlas y examinarlas por separado para delimitar, por ejemplo las identidades, relaciones y contradicciones entre las mismas.

### **1.10.4. Tipos de Estudio**

El tipo de estudio que se escogerá radica de acuerdo al tema de la tesis y su estudio, se puede establecer el siguiente:

- **Los estudio exploratorio** los cuales se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, para nuestro proyecto tan solo hay guías que no están investigadas o ideas vagamente relacionadas.

### 1.10.5. Fuentes de Recolección de Información

Debido a la naturaleza de la investigación se recurrirá tanto a las fuentes primarias como secundarias.

- **Las fuentes primarias** son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, que constituyen las fuerzas básicas y de mayor uso en la recolección de la información a emplearse será:
  - ✓ **Las encuestas:** es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el número de las personas encuestadas.
  - ✓ **Investigación de campo:** cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado

Estas fuentes servirán como medios para recolectar información fidedigna de su fuente misma y se documentarán en formatos previamente establecidos.

- **Las fuentes secundarias** son datos recopilados por personas o instituciones que se utilizarán para el desarrollo de este estudio como son:
  - ✓ Datos estadísticos INEC.
  - ✓ Publicaciones del Banco Central
  - ✓ Normativas proporcionadas por el Inec.
  - ✓ Folletos
  - ✓ Enciclopedias
  - ✓ Internet.

Esta clase de recopilación documental será a través de documentos gráficos, formales e informales. Los materiales de consulta son de fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos, sin olvidar que cualquier fuente de consulto debe indicar la bibliografía referencial.

#### **1.10.6. Análisis de la Información**

- El análisis de la información que se recaudará durante la elaboración de la tesis sin duda se lo efectuará a través del tratamiento estadístico de los datos, los cuales permitan agrupar, codificar, tabular y finalmente interpretar los datos e información recolectada a través de las fuentes de recolección.
- Además es importante recalcar que se realizará un plan de tabulación de datos por medio de tablas y gráficas que muestren el resultado de los datos tabulados incluyendo como respaldo de los datos recolectados los anexos correspondientes.
- Se elaborarán matrices de tabulación y matrices de análisis, las cuales permitan un mejor entendimiento de los datos recopilados.

#### **1.10.7. Proceso para la Recolección de Datos**

La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos; aquí se presenta el esquema general que se seguirá para la recolección de datos.

Estos pasos son los siguientes:

- Tener claros los objetivos propuestos en la investigación.
- Definir las técnicas de recolección de información
- Procesar la información obtenida para luego analizarla y generar conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO II

### 2. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

Gráfico 4: Logo del Cantón Rumiñahui



Fuente: Diseño

Elaborado por: Fernanda Gallardo

#### OBJETIVO

Realizar un análisis del cantón Rumiñahui y del sector El Colibrí; para ver si es factible crear una casa de banquetes en dicho sector.

#### 2.1. HISTORIA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

Rumiñahui, que en quechua significa Cara de Piedra, fue el héroe indígena que combatió a los conquistadores españoles. Es quien da nombre al cantón que comprende el territorio de la antigua parroquia de Sangolquí, hoy cabecera cantonal. Una versión sostiene que por el siglo XVI existió un cacique llamado Sangolquí en la localidad de Urin Chillo.

“Teodoro Arrieta, oriundo de Alausí, llegó a Sangolquí en calidad de jefe de la oficina de telégrafos y teléfonos. Al ver el adelanto de la población, aceleró las gestiones



para elevarla a la categoría de cantón, hecho que se concretó mediante decreto ejecutivo 168 del 31 de mayo de dicho año, expedido por el general Alberto Enríquez Gallo, Jefe Supremo de la República.

Rumiñahui es, en superficie el más pequeño cantón de la provincia de Pichincha y uno de los más pequeños del Ecuador. Sangolquí como originalmente fue su nombre fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorio EL 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui (R.O. No.179–2-VI-1938).”<sup>8</sup>

Esta jurisdicción se ha caracterizado por ser agropecuaria; no en vano se formó con la unión de tres haciendas: El Suro, San Antonio y Rumipamba... el cantón se encuentra bañado por los ríos San Pedro, Pita y Santa Clara. La zona es muy fértil y el paisaje se conserva siempre verde. La humedad del suelo aumenta por la existencia de aguas subterráneas.

La primera escuela se fundó en 1.850, en el actual barrio San José del Vínculo. El Colegio Nacional Juan Salinas nació un siglo después, en 1951. La Casa de la Cultura Ecuatoriana, Extensión Rumiñahui - Valle de los Chillos-, pretende crear una conciencia cultural del potencial artístico.

La autopista General Rumiñahui fue inaugurada en 1977. Desde entonces se fortalece el sector de la construcción, empieza el auge de urbanizaciones en Sangolquí y crece el comercio. En 1990 se inaugura la vía Ínter valles, lo que da un impulso adicional a las actividades.

---

<sup>8</sup> Dr. Hinojosa Figueroa Ángel Sangolquí Historia, Tradiciones, Anécdotas y Leyendas 2004

Es el cantón más pequeño de la provincia de Pichincha pero es el más diverso por su riqueza de costumbres y tradiciones. Sus atractivos naturales tienen en ríos, paisajes y cascadas, hermosos rincones que son lugares ideales para la pesca deportiva y caminatas ecológicas.

Las calles céntricas, junto con monumentos y casas de hacienda se combina con la amabilidad de su gente y hacen de esta región uno de los destinos turísticos de mayor relevancia a nivel nacional.

El rico folklore del cantón permite disfrutar de festejos importantes durante todo el año. Fiestas paganas y religiosas como el Carnaval, Domingo de Ramos entre otras, tienen gran notoriedad en la comunidad Rumiñahuense que, enriquecidas con la gran variedad gastronómica, son un atractivo digno de participar. Las fiestas de cantonización en el mes de mayo y las populares corridas de toros en septiembre, como número central de las Fiestas del Maíz y El Turismo, acogen a los turistas para agradecer a la tierra, su generosidad y abrir las puertas a todos sus visitantes.

## **2.2 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

El cantón Rumiñahui es, en superficie uno de los más pequeños del Ecuador. Sangolquí como originalmente fue su nombre- fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorio El 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui (R.O. No. 179 –2-VI-1938).

El cantón Rumiñahui es uno de los cantones más pequeños de la provincia de Pichincha, en este cantón se encuentra una gran parte de El Valle de Los Chillos, su parroquia es la ciudad de Sangolquí, están ubicados al suroeste de la provincia de Pichincha y al este de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, de la que le separan solamente 18 kilómetros de distancia.

El Cantón Rumiñahui tiene tres parroquias urbanas que son: Sangolqui, San Rafael y San Pedro de Taboada, y dos rurales que son: Rumipamba y Cotogchoa. Este cantón está situado en un hermoso valle con un clima templado que oscila entre 17°C, y por la noche baja hasta 8°C. Su altura es aproximadamente entre 2.545 y 3.400 metros sobre el nivel del mar.

La gente de Rumiñahui es muy agradable y hospitalaria, ellos no han perdido sus tradiciones y cultura. En la parte central se encuentra el parque con su iglesia que es una obra de arte diseñada por Mariano Guayasamín, oriundo de Sangolqui.

Sangolqui –como originalmente fue su nombre- fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorial el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolqui se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui.

### **2.3. DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI**

El Cantón Rumiñahui se encuentra dividido en 5 administraciones zonales:

#### **Urbanas**

- Sangolquí
- San Rafael
- San Pedro de Taboada

#### **Rurales**

- Cotogchoa
- Rumipamba

## 2.4. LÍMITES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

El Cantón Rumiñahui se encuentra limitado:

- **Al Norte:** El Cantón Quito y El Tingo.
- **Al Sur:** La Parroquia de Amaguaña y el Cantón Mejía.
- **Al Este:** Las parroquias de Alangasí y Pintag.
- **Al Oeste:** Las parroquias de Amaguaña y Conocoto.

## 2.5. DATOS GENERALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

“El Cantón Rumiñahui se encuentra en la provincia de Pichincha, al sur oriente de la capital ecuatoriana, Quito. La Capital del cantón es la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, una ciudad de encanto y tradición andina. Está ubicado en el Valle de los Chillos lleno de hermosos paisajes, aguas termales, elevaciones diversas y ríos que atraen a turistas nacionales y extranjeros, uno de los más hermosos que rodean a la "Carita de Dios".”<sup>9</sup>

Su cabecera cantonal es Sangolquí; la misma cuenta con una superficie de 49.9 km<sup>2</sup> y 50 barrios; es de clima subtropical, con una temperatura muy agradable a lo largo de todo el año. La media oscila entre los 10 y 29 °C; siendo los meses más calurosos Julio y Agosto, a Sangolquí se accede por la "**Autopista General Rumiñahui**", desde Quito y San Rafael. Los pobladores de este lugar basan su economía en la agricultura, el turismo y las actividades que desarrollan en Quito.

La mayoría de habitantes pertenece a un estrato popular, con un importante componente mestizo e indígena. También se puede encontrar gente de clase media alta y alta en sectores como: Fajardo, Club Los Chillos, San Rafael y Capelo.

---

<sup>9</sup> Armendáris Luís A. Cantón Rumiñahui 1993

En la actualidad Sangolquí goza de un clima excelente tiene calles adoquinadas numerosos establecimientos comerciales, ya no existen espacios verdes en el centro porque está totalmente poblado. Tiene dos espacios recreacionales muy grandes que son el Parque Ecológico Santa Clara y El Ejido.

Sangolquí cuenta con un coliseo de deportes, coliseo de gallos, se modernizó el estadio de Rumiñahui, se construyó un moderno mercado en el barrio San Sebastián, el complejo recreacional Municipal de Rumiñahui, estos son los lugares que han favorecido para que los pobladores cultiven el deporte.

También cuenta con un moderno hospital, situado en la Av. Luis Cordero, Sangolquí tiene un moderno sistema de red de canalización, agua potable, luz eléctrica y teléfonos, su cercanía a Quito ha proporcionado el aumento acelerado de población y la nulidad de huertos o sembríos.

### **2.5.1. Clima**

El clima del Cantón Rumiñahui es muy agradable, oscila desde los 16°C en promedio y a veces es caluroso en días soleados, llegando a marcar los 23°C de temperatura, así como en las noches baja hasta los 8°C, que es muy frío. El clima de Rumiñahui es uno de los principales recursos naturales de esta zona.

Por otra parte la precipitación anual es de 1000mm<sup>3</sup> la mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde, es temperado y muy agradable, toda esta zona está sujeta a dos estaciones, verano e invierno principalmente se presenta en junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos.

### **2.5.2. Relieve**

El Cantón ocupa gran parte del Valle de los Chillos, está rodeado de regiones naturales como el cerro Ilaló, al norte; las laderas y estribaciones del Pasochoa y Sincholagua, al sur; los declives exteriores de la cordillera occidental, al este; y los declives exteriores de la cordillera occidental, además de la cadena montañosa de Puengasi que separa a Quito del Valle de los Chillos, al oeste.

### **2.5.3. Flora y Fauna**

La flora del Cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos, así tenemos; de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos, etc. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos, ocas, etc.

La fauna en el Cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, etc.

El clima agradable y el paisaje siempre verde del Cantón es acrecentada por pequeños bosques dispersos por todo el Valle en los que sobresalen los árboles de eucalipto.

“El este del Cantón está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben, variando sus características de acuerdo a la altura, donde asoma vegetación totalmente diferente, conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, está a su vez se pierde

paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua en adelante”<sup>10</sup>.

#### **2.5.4. Hidrografía**

La humedad del Cantón esta acrecentada por varios ríos:

- Cachaco
- Capelo
- Pita
- Sambache
- San Nicolás
- San Pedro
- Santa Clara
- Tinajillas

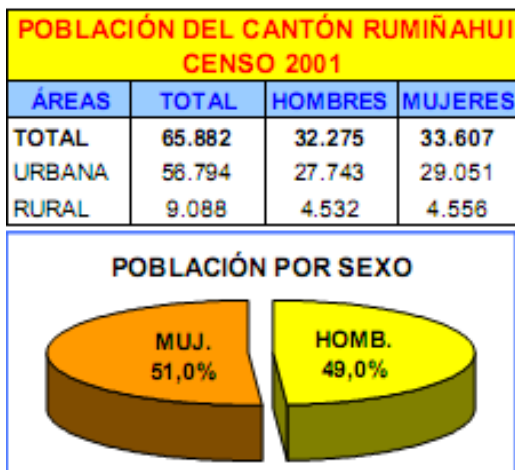
#### **2.5.5. Demografía**

La población del Cantón RUMIÑAHUI, según el Censo del 2001, representa el 2,8% del total de la Provincia de Pichincha; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3,2% promedio anual. El 13,8% de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,4% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

---

<sup>10</sup> <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e>

**Gráfico 5: Población del Cantón Rumiñahui**



Fuente: INEC; Censo 2001  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

## 2.6. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE EL COLIBRÍ

Está ubicado en el redondel donde converge la Av. El Progreso y la vía que une Pifo con Tambillo, entre las avenidas Gral. Rumiñahui y Gral. Pintag.

**Gráfico 6: Monumento de El Colibrí**



Fuente: Observación de Campo  
Elaborado por: Fernanda Gallardo



Gran parte del valle de los Chillos, por sus tierras fértiles y panorámicas, en época colonial fue administrada por los jesuitas a través de sus siete haciendas y macrofundios:

- a) Chillo Compañía
- b) Pinllocoto
- c) Loreto
- d) San Pedro
- e) El Salto
- f) Pedregal
- g) Vallecisioso

Un solo latifundio que principiaba en la cabecera de Sangolquí y no tenía, por el Oriente, más límite que las selvas trasandinas, fue la morada de 32 especies de colibríes que el artista Gonzalo Endara Crown lo ha inmortalizado a través de este monumento. Realizado en 1989 con materiales como, hierro, hormigón y cemento

El colibrí despliega sus alas no para volar sino para proteger los huevos. Frágil y delicado el pequeño colibrí refleja en su plumaje toda la riqueza de la universalidad andina y la gran variedad de aves de esta zona.

Es por esto que el Monumento está representado por un colibrí y huevos de diferentes colores, ya que es un símbolo tan especial para los habitantes es muestra de lucha, esfuerzo, guerra sangre y con el azul oscuro, energía y salud.

## **2.7 MANIFESTACIONES CULTURALES**

“Sangolquí, siempre se caracterizó por ser un pueblo alegre y festivo que plasmaba esas virtudes sobre todo en los famosos toros populares este evento taurino tenía lugar en la Plaza Central que actualmente es el parque “Juan de Salinas”.

Se construían las Chinganas donde el pueblo acudía para desbordar su alegría y aplaudir a los jóvenes que fungían de hábiles toreros para llevarse el trofeo que eran las colchas adornadas de monedas de plata y hábilmente bordadas con alusiones taurinas, colchas que se ataban al lomo del toro.”<sup>11</sup>

Cada año se hacían dos o tres corridas con ocasión de las fiestas de los Reyes Magos. Corpus Christi y el día de la Virgen María festividades esperadas por la población gracias a la colaboración de hacendados de la vecindad que prestaban el ganado, que eran dueños los hermanos Carriones de la hacienda Cuendina.

La región se dedicó a la producción del afamado “maíz de chillo” el cual era un maíz de sabor especial, grano grande y de un color amarillo fuerte, por lo cual se lo reconoció como el “granero de Quito”.

## **2.8. Festividades**

Para presidir estas fiestas conmemorativas del mes de Mayo se realiza la Elección de la Reina.

“El 31 de Mayo de todos los años se conmemora, un año más de la Cantonización.

Mediante Decreto N° 168, el Gral. Alberto Enríquez Gallo Jefe Supremo de la República decreta:

**Art. 1.-** Elevase a la categoría de Cantón con el nombre de “Rumiñahui” a la parroquia de Sangolquí, que será la cabecera del nuevo Cantón.

---

<sup>11</sup> Revista Rumiñahui 2 de Septiembre del 2003

**Art. 2.-** Queda, en este sentido, reformada la Ley de División Territorial de la República

El 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui (R.O. No. 179 – 2-VI-1938).<sup>12</sup>

En esta fecha tenemos como números principales:

1. El Desfile Cívico Militar.
2. Sesión Solemne en el salón Municipal.
3. La Posta Chasqui Kuna-Huanicuri, cuyo recorrido es de Píllaro a Sangolquí, a una distancia de 130 Km.
4. La cabalgata Identidad Rumiñahui se realiza por todas las parroquias del Cantón Rumiñahui.

### **Carnaval**

Desde años atrás para culturizar el Carnaval, se realizan desfiles de carros alegóricos, comparsas, danzas y bailes típicos que tienen como escenario las principales calles del centro de la ciudad.

La participación de delegaciones institucionales del cantón que realzan la alegría vivida en este esplendido lugar.

### **Semana Santa**

Se conmemora con todos los fieles cristianos y en el mundo es conocida como la “Semana Mayor”, recordando la vida y pasión de Jesús de Nazaret. El Jueves Santo

---

<sup>12</sup> Mediante Decreto N° 168, el Gral. Alberto Enríquez Gallo Jefe Supremo de la República

tenemos la procesión por las calles principales del Cantón. El Viernes Santo, representa el Vía Crucis y las 7 palabras que Jesús habló ante sus apóstoles.

Danzas y festejos indígenas se han sincretizado en la conmemoración de fiestas religiosas como Corpus Christi, el Domingo de Pascua, en las que indígenas de las comunidades de Cotogchoa, San Pedro y Curipungo realizan un soberbio despliegue de vestimentas, comparsas y música que maravillan los ojos del visitante.

### **Fiestas de San Pedro de Taboada**

Desde principio de junio, la parroquia de San Pedro de Taboada se prepara para celebrar a su patrono. La fiesta se inicia a vísperas del 28 de mayo, la misma que se animan con la presencia de la banda de pueblo, la quema de chamiza y los juegos pirotécnicos.

Para inaugurar la celebración, los rucos y diablos se toman la plaza central y las calles para llenarlas de alegría. Los rucos tapan sus rostros con caretas de malla, mientras que los priostes guían la fiesta y motivan el ánimo de los moradores y visitantes que llegan a presenciar la algarabía.

El centro del festejo es San Pedro, al cual se honra con una misa que tiene lugar en la iglesia de su mismo nombre, lugar donde acuden cientos de feligreses.

### **Fiestas del Maíz y el Turismo**

Sangolquí, siempre se caracterizó por ser un pueblo alegre y festivo, que plasma esas virtudes sobre todo en los famosos toros populares. Evento taurino que tiene lugar en la Plaza Central que actualmente es el Parque Juan de Salinas.

La fiesta del “Maíz y del Turismo”, se celebra los primeros días del mes de septiembre todos los años desde 1960 con la finalidad de mostrar al mundo la tradición, gastronomía y el folclor que brinda el Cantón Rumiñahui y su gente.

Este tradicional festejo tiene lugar en la conocida Parroquia de Sangolquí. Aquí se disfruta y comparte la quema de chamizas, juegos pirotécnicos, bandas de pueblo además de saborear el denominado “mediano”, que es un plato donde se juntan la exquisitez culinaria con la amabilidad y cortesía de sacerdotes y anfitriones.

Año tras año el Ilustre Municipio de Rumiñahui, sus barrios y las haciendas del sector organizan un cronograma donde se encuentran actividades familiares y deportivas que contagian alegría a propios y extraños. Las fiestas se inauguran con un pregón que después dará lugar al gran desfile que lleva el nombre de las festividades, la celebración concluye con varias corridas de toros.

Quienes visiten el Cantón Rumiñahui en sus fiestas se llevarán el mejor antecedente de esta legendaria y hermosa tierra.

## **2.9. GASTRONOMÍA**

El cantón es famoso, sobre todo, por su rica y variada gastronomía, entre la que se destaca el hornado, el plato típico de Sangolquí, famoso a escala nacional tiene por lo menos ochenta años que ha permitido el que se hayan formados verdaderos “clanes” y una rivalidad muy sana, conservan su tradición de la mejor manera, llegando inclusive a considerar que el proceso es un “verdadero secreto de Estado” al que no tiene acceso nadie, aún entre los grupos que laboran el hornado. Es más, Sangolquí, se la conoce como la ‘Capital mundial del hornado’.

Otras delicias de la cultura gastronómica local son el caldo y seco de gallina, el mote con chicharrón, la fritada, el cuy, morocho, la chicha de maíz y el menudo, entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar con exactitud cuál es el mercado meta y cuáles son las necesidades de los futuros consumidores para poder satisfacerlos al máximo, proporcionando un producto de calidad total en la creación de una casa de banquetes y catering en el sector Colibrí, Cantón Rumiñahui.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer cuáles son las necesidades de los futuros consumidores.
- Establecer los gustos y preferencias de los clientes metas.
- Determinar el estatus social de los clientes y su capacidad de pago.
- Establecer que es lo que busca un consumidor en una casa de banquetes y catering.
- Conocer que tan adaptable será el proyecto en el mercado.
- Determinar qué impacto tendrá el proyecto en la población.
- Comprobar si el proyecto es factible; de esta manera sabremos si es conveniente invertir o no.
- Conocer las necesidades y requerimientos de los potenciales consumidores.
- Identificar las ventajas y desventajas de la creación de una casa de banquetes y catering en el sector del Colibrí.

### **3.3 ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.3.1 Mercado**

“Es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios, un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.”<sup>13</sup>

Mercado es un lugar físico o virtual donde se reúnen oferentes y los demandantes para realizar el intercambio de un bien o servicio a diferentes precios.

El estudio de mercado es un análisis diferente dependiendo del producto o servicio que vamos a ofrecer sobre el cual se basará y proporcionará datos importantes para la realización del proyecto, puesto que se analizarán los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

“Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo principal de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado determinado. El investigador de mercado, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado”<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> STATON, William, “Fundamentos del Marketing”, Decimotercera edición, McGraw, 2004, pág.43

<sup>14</sup> BACA Urbina, Gabriel “Evaluación de proyectos”, McGraw Hill, 2001, pág. 7

### 3.3.2 Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada sub mercado son similares en cuanto a preferencias necesidades y comportamiento, por eso se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos”<sup>15</sup>

Sus variables son:

- ✓ Geográficas
- ✓ Demográficas
- ✓ Psicológicas
- ✓ Comportamiento

Para realizar la segmentación de mercados se debe evaluar la siguiente matriz:

---

<sup>15</sup> <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>



**Tabla 1: Segmentación del Mercado**

VARIABLES	INDICADORES
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador 14'483.499 habitantes
Regional	Sierra 6'384.594 habitantes
Ciudad	Quito 1'399.378 habitantes
Sector	Sangolquí 67.009 habitantes
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	Población económicamente activa entre 30 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
Orientación sexual	Indistinta
Tamaño de la familia	4 miembros
Ciclo de vida familiar	Indistinta
Nivel de Ingresos	Alto, media y baja
Profesión	Indistinta
Nivel Educativo	Algunos años de educación secundaria, educación secundaria completa, algunos años de universidad, educación básica, título de grado superior
Clase Social	Media- Alta, Alta
Religión	Indistinta
Nacionalidad	Indistinta
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Personalidad	Agresivos, tímidos, emotivos, sentimentales.
Estilo de Vida	Emprendedor, impulsivo, devoto, divertido, creativo.
Valores	Respeto, Honestidad, entre otros.
Actitudes	Positivas, neutrales, negativas.
<b>COMPORTAMIENTO</b>	
Búsqueda del Beneficio	Personas que busquen un lugar donde deseen adquirir un banquete de buena calidad con un servicio excelente.
Tasa de Utilización del producto	Innovador, crece el servicio del mercado
Fidelidad de la marca	Ninguna
Utilización del producto final	Ninguno

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 3.3.3 Cálculo de la Muestra finita del sector

El desarrollo de este proyecto necesita de métodos y técnicas de investigación para saber cómo lograr la satisfacción del posible cliente.

Cuando se haya determinado el mercado objetivo, se procederá a recopilar información que será de gran utilidad para el proyecto. La técnica a emplearse será la encuesta, cuyo objetivo es determinar gustos y preferencias de nuestro mercado meta; se aplicará una muestra para determinar el número de encuestas, la misma se desarrollará en el punto 3.3.9.

### 3.3.4 Método

Las encuestas se realizarán en el sector de Sangolquí a todos los habitantes y personas foráneas que se encuentre en el mismo, serán aplicadas a personas adultas; especialmente se tratará de encuestar a las personas que viven cerca del mercado objetivo, para el proyecto serán las personas del sector El Colibrí.

### 3.3.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta las siguientes variables:

n = tamaño de la muestra	?
N = tamaño del universo de la población	67.009 población Sangolqui
p = variabilidad negativa	50%
q = variabilidad positiva	50%
z = nivel de confianza (95%)	1.96
e = margen de error	0.05

### **3.3.6 Universo**

El Universo a considerarse para el proyecto son las personas del cantón de Sangolquí, obteniendo según la investigación de campo un número de 67.009 habitantes.

### **3.3.7 Nivel de confianza**

“Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar los resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población”<sup>16</sup>.

Para evitar un costo muy alto para el estudio debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95% que representa el 1.96.

Para lograr un alto índice de confianza en este proyecto se determinó el 95%, quedando un 5% para un error de muestreo.

### **3.2.8 Margen de error**

“El margen de error es un concepto central de muestreo probabilístico. Como podemos constatarlo, depende del nivel de confianza fijado por el investigador.

---

<sup>16</sup> Soto, Lauro. (2009). Como Establecer Los Niveles De Confianza Y Porcentaje De Error. <http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYElPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo>

Mientras más confiado cree estar éste en cuanto al promedio de la población, más aumenta el margen de error o, de manera equivalente, más disminuye la precisión”<sup>17</sup>

La estimación de un valor de interés, como la media o el porcentaje, estará generalmente sujeta a una variación entre una muestra y otra. Estas variaciones en las posibles muestras de una estadística pueden ser expresadas como errores muestrales, sin embargo, en la práctica el error exacto es desconocido. El error muestral se refiere en términos más generales al fenómeno de la variación entre muestras.

Para el presente proyecto se tomará el margen de error del 0.5%

### **3.3.9 Variabilidad**

La variabilidad de un proceso y de un producto es un hecho real en los sistemas científicos y de ingeniería: el control o reducción de la variabilidad de un proceso a menudo es una fuente de dificultades mayores.

Este determinara si la hipótesis fue rechazada o aceptada en la investigación anterior previa a la actual. La variabilidad tiene dos variables, que son: positiva (p) y la variabilidad negativa (q), la suma de estos dos factores debe ser del 100%. En el caso de que no se aplicó una prueba previa p y q será igual al 50% cada uno.

#### **Cálculo de la muestra:**

Con la siguiente fórmula se ha realizado la muestra para el proyecto, que se detalla a continuación:

---

<sup>17</sup> D´astous, Alain & Otros. (2003). Investigación de Mercados. Canadá: Norma. Pág. 243

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

$$n = \frac{1.96^2 * 67009 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(67009 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{64355.44}{168.48}$$

$$n = 382$$

Con los datos de la fórmula se puede observar que el total de encuestas que se deben realizar son de 382.

### 3.3.10 Modelo de la encuesta

#### ENCUESTA

“La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de la información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de las preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos.”<sup>18</sup>

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

---

<sup>18</sup> ABASCAL Elena, GRANDE Esteban, “Análisis de encuestas”, ESIC Editorial, 2005 pág. 14

Esta encuesta está dirigida a todos los pobladores del Sector Sangolquí con el fin de conocer la aceptación para la creación de una Casa de Banquetes y Catering y determinar sus gustos y preferencias.

La encuesta es anónima y las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la elaboración de la tesis.

### **ENCUESTA POR APERTURA DE UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING PARA LA PEA EN EL CANTÓN DE RUMIÑAHUI**

El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información para la creación de la Casa de Banquetes y Catering "Sebastián"

Esta encuesta es de suma importancia para la realización de mi tesis de grado, mi nombre es Fernanda Gallardo, soy estudiante de la UTE y de antemano quiero agradecerles por el tiempo y por la ayuda al llenar esta encuesta. Cabe recalcar que el objetivo principal de esta encuesta es únicamente investigativo, por tal motivo se les pide completa franqueza.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una x la respuesta que Ud. Crea conveniente.

**1.- ¿A Usted le gustaría contratar banquetes o catering?**

SI  NO

**2.- ¿Si contrataría banquetes o catering que lugar escogería?**

Casa Propia

Restaurante

Hotel

Casa de Banquetes y Catering

**3.- ¿Contrataría Usted los servicios de una Casa de Banquetes y Catering en el Sector de El Colibrí?**

SI  NO

**4.- ¿Para qué eventos contrataría este servicio?**

---

**5.- ¿El número de personas que invitaría de cuánto sería?**

Menos de 20

20 – 30

50 – 100

100 – 200

Más de 200

**6.- ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos de banquetes y catering?**

Música

Alimentación

Servicio Meseros

Decoración

Video y Fotografías

Otros

**7.-Al contratar un servicio de alimentación, ¿Qué tipo de comida le gustaría contratar?**

Nacional

Internacional

**8.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría contratar?**

Buffet

A la mesa

**9.- ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?**

1 vez por mes

1 vez cada 6 meses

Otros

**10.- ¿En qué días realiza Usted sus eventos?**

Jueves

Viernes

Sábado

Otros

**11.- ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento?**

De \$7 - \$10

De \$11 - \$18

De \$19 – 29

De \$30 en adelante

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



### 3.3.11 Análisis y tabulación de los resultados

#### Pregunta 1

1.- ¿A Usted le gustaría contratar el servicio de banquetes o catering?

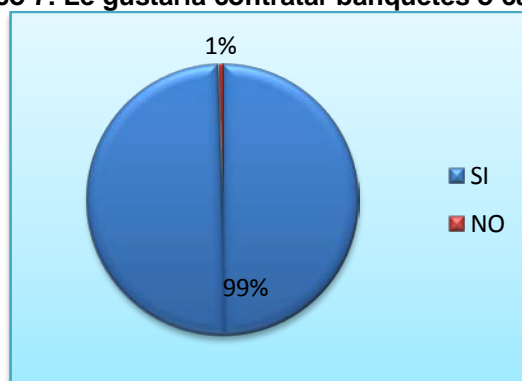
Tabla 2: Le gustaría contratar banquetes o catering

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	99%
NO	2	1%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Fernanda Gallardo

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 7: Le gustaría contratar banquetes o catering



Elaborado: Fernanda Gallardo

Fuente: Encuesta Aplicada

#### Análisis

Con los datos obtenidos podemos manifestar que el 99% de las personas encuestadas les agrada la idea de realizar un evento, esto nos da hincapié para poder poner en marcha el negocio y así establecernos ante la gente una imagen acorde con sus necesidades y además se tendrá la confianza de involucrarse más al fondo en el giro del negocio, teniendo en cuenta que sí existe aceptación por parte de los clientes potenciales.

Esta pregunta se la ha hecho con el fin de saber si el proyecto que se va a realizar va a servir a futuro o no, y así poder establecer un criterio adecuado de confianza para con la empresa, por ejemplo agregar o eliminar algo en el proyecto para que funcione.

## Pregunta 2

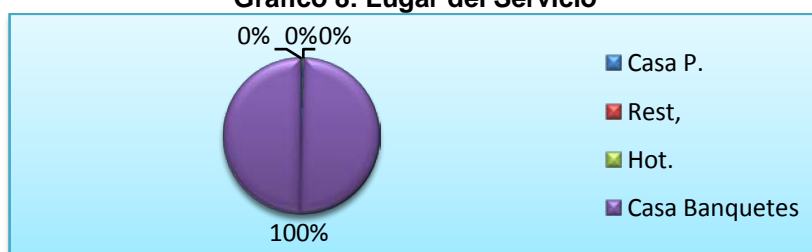
### 2.- ¿Si contrataría banquetes o catering que lugar escogería?

Tabla 3: Lugar del Servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casa P.	0	0%
Rest,	1	0%
Hot.	1	0%
Casa Banquetes	380	99%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Fernanda Gallardo  
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 8: Lugar del Servicio



Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado: Fernanda Gallardo

## Análisis

El 99% de personas encuestadas han escogido como la mejor opción el realizar su evento especial en una casa de banquetes ya que es una oportunidad de hacer cosas nuevas y mejorar los detalles en cada una de las cosas, esto da una pauta para saber que lo que se está realizando está bien hecho para el cliente, ya que él es el que manda en el negocio y se hace lo que piensa que será mejor para su evento.

Se tomará en cuenta que los datos obtenidos en esta pregunta serán de referencia para hacer incapié en la puesta en marcha del negocio; porque a la mayoría de los posibles clientes les gusta o parece novedoso una casa de banquetes.

### Pregunta 3

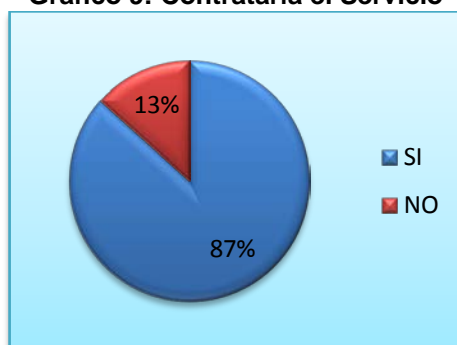
3.- ¿Contrataría Usted los servicios de una Casa de Banquetes y Catering en el Sector de El Colibrí?

Tabla 4: Contrataría el Servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	331	87%
NO	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Fernanda Gallardo  
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 9: Contrataría el Servicio



Elaborado: Fernanda Gallardo  
Fuente: Encuesta Aplicada

### Análisis

Las personas encuestadas manifiestan en un 87 % si contratarían los servicios de una casa de banquetes y catering en el sector del Colibrí, ya que es una buena opción para realizar sus eventos tanto corporativos como familiares o sociales, además que se encuentra en una buena ubicación de fácil acceso y brindará a la comunidad cerca o aledaña un lugar en donde aparte de utilizar sus servicios realizará turismo en la zona. Por tal motivo la plaza de mercado escogida será el sector del Colibrí, por la aceptación de un lugar para ofrecer un servicio de banquetes y catering.

## Pregunta 4

### 4.- ¿Para qué eventos contrataría este servicio?

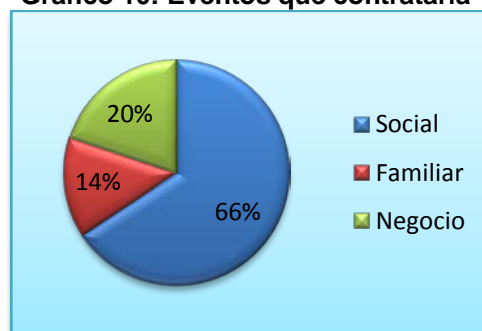
Tabla 5: Evento que contrataría

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Social	251	66%
Familiar	55	14%
Negocio	76	20%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

Gráfico 10: Eventos que contrataría



Elaborado: Fernanda Gallardo

Fuente: Encuesta Aplicada

### Análisis

Se observa que el 66% de las personas encuestadas manifiestan preferir los eventos sociales como matrimonios o bautizos, el 20% prefieren los eventos familiares como cenas navideñas y el 14% lo contratarían por motivo de negocios.

Los eventos seleccionados se deben tomar en cuenta para tener variedad en los servicios que se deberán ofrecer en la Casa de Banquetes y Catering; pero se debe tener un menú más amplio para ofrecer los servicios de sociales.

Esto da una muestra para preparar y realizar los eventos y saber cuál será el fuerte del negocio, en este caso son los eventos sociales que son un poco más comunes en la comunidad.

## Pregunta 5

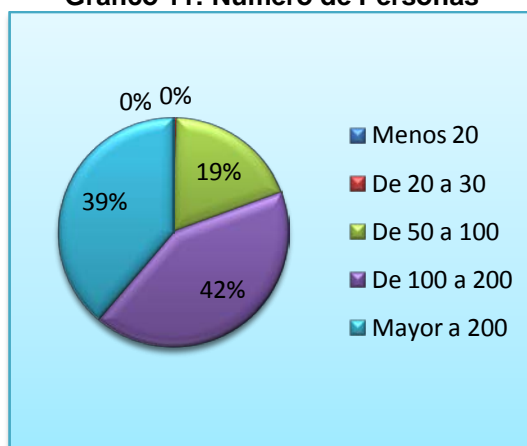
5.- ¿El número de personas que invitaría de cuánto sería?

Tabla 6: Número de Personas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos 20	0	0%
De 20 a 30	2	1%
De 50 a 100	72	19%
De 100 a 200	160	42%
Mayor a 200	148	39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Fernanda Gallardo  
Fuente: Investigación Propia

Gráfico 11: Número de Personas



Elaborado: Fernanda Gallardo  
Fuente: Encuesta Aplicada

## Análisis

Según las encuestas realizadas la mayor parte de las personas prefieren realizar sus fiestas entre 100 y 200 pax. Con el 42% manifiestan realizar un evento con las personas que más quieren, y entre esas toman en cuenta más a familiares que amistades. En las comunidades de Sangolquí y sus partes aledañas poseen la costumbre de realizar sus eventos con un número alto de personas, es conveniente dar publicidad a estos lugares porque para la empresa generaría más ingresos y se obtendría una mejor rentabilidad.

## Pregunta 6

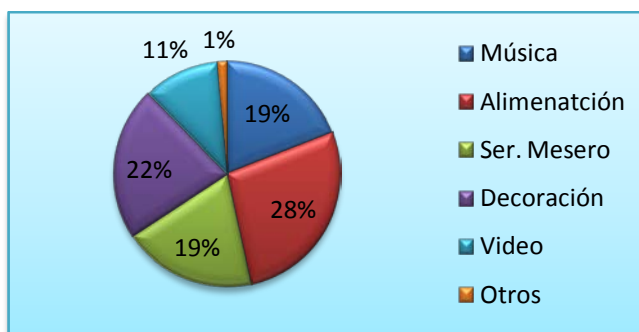
6.- ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos de banquetes y Catering?

**Tabla 7: Servicios que se Contrataría**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Música	172	19%
Alimentación	249	28%
Ser. Mesero	173	19%
Decoración	199	22%
Video	99	11%
Otros	12	1%
<b>TOTAL</b>	<b>904</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

**Gráfico 12: Servicios que se Contrataría**



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado:** Fernanda Gallardo

## Análisis

Con los datos obtenidos de las encuestas podemos manifestar que las personas contrarían la alimentación y la música con un alto porcentaje de aceptación ya que es lo primordial en un evento, la decoración, video, meseros y otros los consideran extra para el mismo.

Con esta pregunta se pretende conocer gustos y preferencias de los posibles clientes; puesto que un servicio de este tipo es primordial e importante trabajar en conjunto con las personas y los implementos necesarios para poder obtener ingresos que ayuden a surgir a la nueva empresa dentro de un mercado competitivo.

## Pregunta 7

7.- Al contratar un servicio de alimentación, ¿Qué tipo de comida le gustaría contratar?

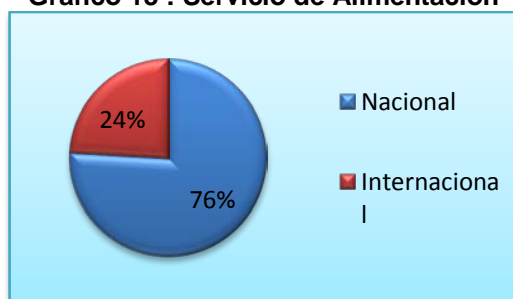
**Tabla 8: Servicio de Alimentación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	290	76%
Internacional	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** Fernanda Gallardo

**Gráfico 13 : Servicio de Alimentación**



**Fuente:** Encuesta Aplicada

**Elaborado:** Fernanda Gallardo

## Análisis

Para las personas encuestadas, lo más importante es consumir lo suyo, es decir, lo nacional, con mayor preferencia, dando así un resultado del 76%, el 24% contrataría comida internacional.

Es importante como empresa saber que la comida nacional es muy difundida en esta localidad, es muy beneficioso saber que las personas no pierden sus costumbres, ni tampoco su cultura, gastronómicamente la comida nacional tiene sus prioridades en este sector.

No se dejará a un lado la realización de comida internacional, siempre y cuando el contrato se lo haga con anticipación.

## Pregunta 8

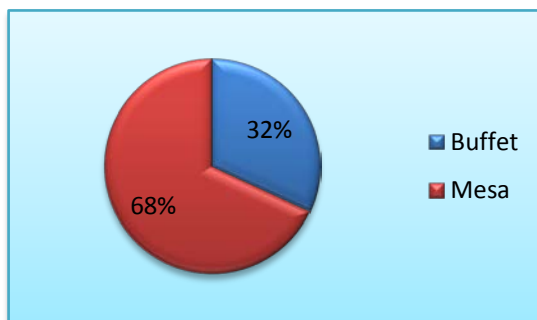
### 8.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría contratar?

Tabla 9: Tipo de Servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buffet	122	32%
Mesa	260	68%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

Gráfico 14: Tipo de Servicio



**Fuente:** Encuesta Aplicada  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## Análisis

Según los datos de las encuestas el servicio a la mesa es lo más exclusivo y hace ver elegante a un evento, teniendo como porcentaje un 68%, a lo que la gente ha preferido este tipo de servicio.

El Servicio a la mesa es muy aceptado en otros locales de la competencia y de gran acogida, por ende los clientes lo prefieren de esa manera, además que es muy selecto y se ve mejor en una ocasión especial.

Todo los servicios que ofrecerá la empresa pueden variar dependiendo de los gustos y solicitudes del cliente; ya sea el servicio a la mesa o buffet.



## Pregunta 9

### 9.- ¿Cada qué tiempo realiza sus eventos?

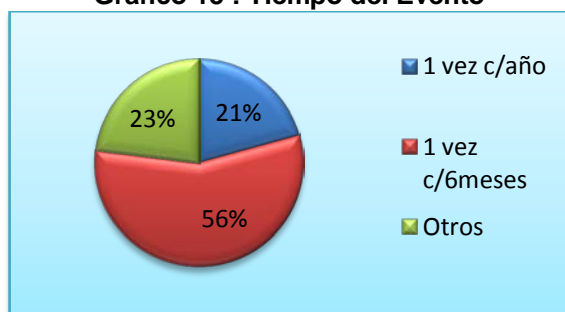
Tabla 10: Tiempo del Evento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez c/año	79	21%
1 vez c/6meses	215	56%
Otros	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Fernanda Gallardo

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 15 : Tiempo del Evento



Elaborado: Fernanda Gallardo

Fuente: Encuesta Aplicada

## Análisis

El 56% de las personas encuestadas prefieren realizar sus eventos una vez cada 6 meses, ya que pertenecen a familias muy numerosas que realizan sus eventos frecuentemente, el 23% las realizan cada año por falta de presupuesto y el 21% no determinan su tiempo.

Con el análisis de esta pregunta se pretende establecer un margen en el año del número de eventos que se puedan realizar; teniendo en cuenta que no siempre se cumple que las personas usen el servicio cada 6 meses.

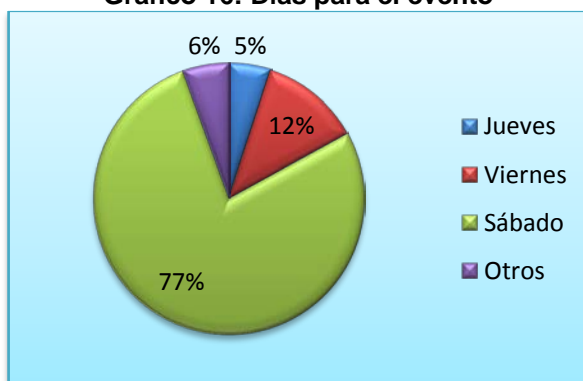
## Pregunta 10

### 10.- ¿En qué días realiza Usted sus eventos?

Tabla 11: Días para el evento

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jueves	19	5%
Viernes	46	12%
Sábado	296	77%
Otros	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Fernanda Gallardo



Fuente: Encuesta Aplicada  
Elaborado: Fernanda Gallardo

## Análisis

Con los datos obtenidos podemos manifestar que el 77% de personas que fueron encuestados escogieron el día Sábado por la disponibilidad de tiempo y la facilidad para realizar sus eventos, se observa que el 12% prefieren el día Viernes dentro de estos se encuentran los eventos familiares, el 5% que es el día Jueves y otros la prefieren para reuniones de trabajo.

Los días en que las personas fijan sus jornadas para realizar sus eventos son varios ya que por ejemplo las empresas siempre van a preferir sus reuniones entre semana y las demás personas ya sea por su trabajo, estudio u otros motivos realizarán sus eventos especiales el fin de semana; teniendo en cuenta que la mayoría de eventos se los realiza los fines de semana.

## Pregunta 11

11.- ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento?

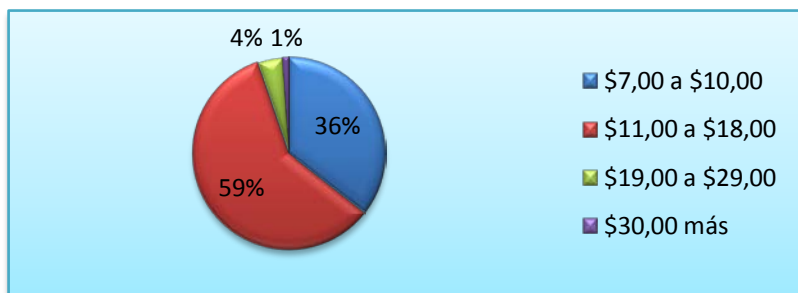
**Tabla 12: Pago por Persona**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$7,00 a \$10,00	136	36%
\$11,00 a \$18,00	226	59%
\$19,00 a \$29,00	16	4%
\$30,00 más	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Fernanda Gallardo

Fuente: Investigación Propia

**Gráfico 17: Pago por Persona**



**Elaborado:** Fernanda Gallardo

**Fuente:** Encuesta Aplicada

## Análisis

El 59% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a pagar entre 11 y 18 dólares por persona, el 36% expresa poder pagar entre 7 y 10 dólares, el 4% y el 1% de las personas encuestadas manifiestan estar dispuestos a pagar entre 19 a 29 dólares y más de 30 dólares por un servicio que se encuentre todo incluido. Es importante establecer un costo del servicio que ayude a estimar un margen de utilidad y tener rentabilidad; se debe tener como referencia el precio de que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar; pero en el estudio financiero se determinará el precio del servicio.

### **3.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Para estudiar el perfil del consumidor; se tomará en cuenta a los posibles clientes o consumidores del proyecto de los cuales se estudian las necesidades que se presentan en el mercado y que aún no son atendidas.

Se trata de determinar cuánto se puede vender y a qué precio, considerando que habrá otros vendedores (competencia). Se especifican las características del producto y su comercialización.

Es necesario conocer cuáles son las características de la demanda. Es decir quiénes son los que requerirían el servicio y qué cantidad estarían dispuestos a comprar.

Los posibles consumidores serán los pobladores del Cantón Rumiñahui, Sector Sangolquí, pero se espera que el mercado crezca y se brinde el servicio a todo el valle de los Chillos y la ciudad de Quito.

Mercado de consumidores: está formado por compradores o individuos que desde sus casas, piensan consumir o beneficiarse del servicio.

El mercado comercial en sí se enfoca a mercadear productos y servicios de consumo, es decir, aquellos que van dirigidos al último consumidor que los adquiere para su uso personal, es decir para satisfacer tanto en necesidades primarias como secundarias.

Al momento de introducir un nuevo servicio en el mercado, lo importante es atraer clientes que les guste y disfruten de una casa de banquetes de buena calidad en, presentación y diseño.

## **3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **3.5.1. Demanda**

“Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.”<sup>19</sup>

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar de la posibilidad de participación del servicio de banquetes y catering.

En el análisis de la demanda se toma en cuenta tres factores puntuales:

- La demanda Histórica
- La demanda Actual
- La demanda Futura

---

<sup>19</sup> AGUEDA Esteban, “Principios de Marketing”, ESIC Editorial, 2008 pág. 180

### 3.5.1.1. Demanda Histórica

**Tabla 13: Cuadro Demanda Histórica**

AÑOS	PEA
<b>2006</b>	26.680
<b>2007</b>	27.051
<b>2008</b>	27.429
<b>2009</b>	27.811
<b>2010</b>	28.196
<b>2011</b>	28.814
<b>TOTAL</b>	<b>165.981</b>

Fuente: Datos INEC

Elaborado por: Fernanda Gallardo

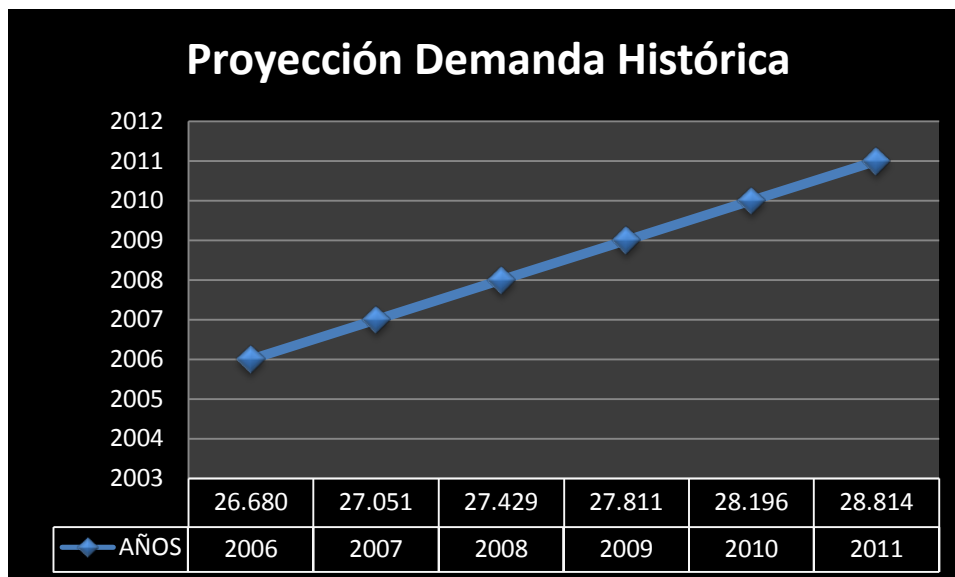
**Tabla 14: Proyección de la Demanda Histórica**

AÑOS	Yi	Xi	Xi*Yi	Xi 2	Yi2
2006	26.680	-3	-80040	-9	711.822.400
2007	27.051	-2	-54102	-4	731.756.601
2008	27.429	-1	-27429	-1	752.350.041
2009	27.811	1	27811	1	773.451.721
2010	28.196	2	56392	4	795.014.416
2011	28.814	3	86442	9	830.246.596
<b>TOTAL</b>	<b>165.981</b>	<b>0</b>	<b>9074</b>	<b>0</b>	<b>4594641775</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

**Gráfico 18: Proyección de la Demanda Histórica**



**Fuente: Investigación Propia**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

### **Demanda Actual**

Para establecer la demanda actual, se ha tomado en cuenta los datos del perfil del consumidor que están ligados con los porcentajes más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra, para segmentar el universo de 28.814 (PEA) obteniendo entonces una demanda insatisfecha de 28.241.

**Tabla 15: Datos para obtener la Demanda Actual**

PEA	PERFIL DEL CONSUMIDOR	%
28.814		
28.526	Aceptación del Servicio	99%
28.241	Preferencia del Tipo de servicio (Casa de Banquetes)	99%

**Fuente: Investigación Propia**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

## Demanda Futura

Según datos obtenidos del INEC, para el año 2011 se ha considerado una Tasa de Crecimiento Poblacional del 1.4%; valor que se tomará como referencia para la proyección de la demanda futura.

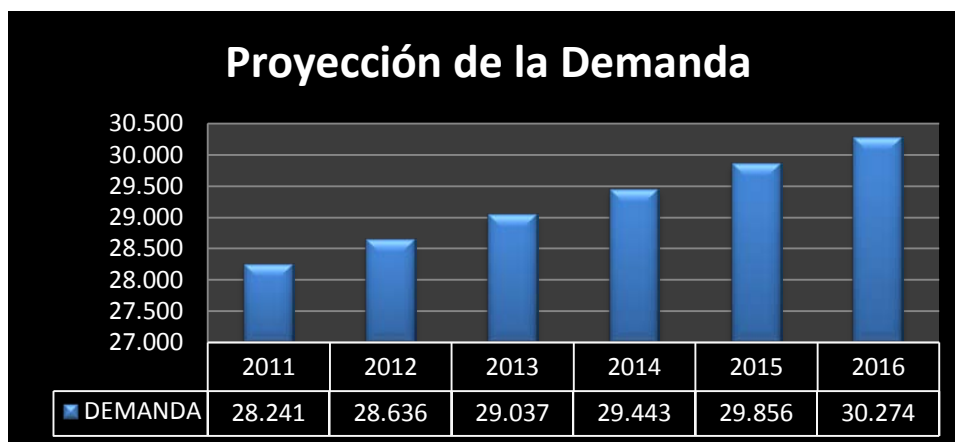
Tabla 16: Proyección de la Demanda

PROYECCIÓN DEMANDA AL 2016	
AÑO	Nº DE PERSONAS
2011	28.241
2012	28.636
2013	29.037
2014	29.443
2015	29.856
2016	30.274
<b>TOTAL</b>	<b>175.486</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

Gráfico 19: Proyección de la Demanda



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo



### **3.5. Análisis de la oferta**

#### **3.5.1. Oferta**

“Está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios durante un determinado período de tiempo”<sup>20</sup>

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición.

#### **Competencia Directa**

La competencia Directa para el presente proyecto se ha tomado a la “Hostería del Río”, la misma que se encuentra ubicada entre el redondel del Colibrí y el Choclo (Valle de los Chillos); ofrece servicios de banquetes y Hospedaje, servicios similares a los que desea ofrecer la Casa de Banquetes y catering “Sebastián”.

---

<sup>20</sup> SOSTALES, Bolívar. Diseño, elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. Lascano editorial 2.002, Quito. Pág 92

**Tabla 17: Hostería el Río**

<b>Hostería del Río</b>	
<b>Sector:</b>	Sangolquí
<b>Servicios:</b>	Banquetes y Hospedaje
<b>Capacidad Máxima</b>	150 personas banquetes 15 habitaciones y 2 suites
<b>PVP por persona</b>	\$23.00 banquetes \$35.00 por noche
<b>Atención:</b>	Viernes a Sábado banquetes. Domingo a Domingo servicio de Hospedaje

**Fuente: Observación Directa**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

### **Competencia Indirecta**

Se ha considerado como competencia Indirecta a Castillo del Valle y a Kinde; de las cuáles mediante una investigación de campo se determinó la capacidad que poseen cada uno; como se detalla en los siguientes cuadros.

## Castillo del Valle

**Tabla 18: Castillo del Valle**

<b>Castillo del Valle</b>	
<b>Sector:</b>	El Triángulo
<b>Servicios:</b>	Banquetes y Hospedaje
<b>Capacidad Máxima</b>	50 personas banquetes 8 habitaciones y 2 suites
<b>PVP por persona</b>	\$25.00 banquetes \$40.00 por noche
<b>Atención:</b>	Viernes a Sábado banquetes. Domingo a Domingo servicio de Hospedaje

**Fuente: Observación Directa**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

En el siguiente cuadro se detalla un resumen de los precios que ofrece la competencia; de los cuáles se realizará un precio promedio que se tomará en cuenta al momento de realizar el estudio financiero.

**Tabla 19: Análisis de PVP de la Oferta**

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>PVP. Por pax</b>
Hostería del Río	Banquetes	<b>\$23</b>
Castillo del Valle	Banquetes	<b>\$25</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$48</b>
<b>PVP. PROMEDIO</b>		<b>\$ 24.00</b>

**Fuente: Observación Directa**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

Con el presente análisis de la competencia se obtuvo un precio promedio de \$24.00 dólares; del servicio de banquetes.

## Oferta Histórica

**Tabla 20: Oferta Histórica**

AÑOS	Nº Establecimientos	Nº Plazas	Nº Plazas Anuales
2006	2	200,00	2.400
2007	2	202,80	2.434
2008	2	205,64	2.468
2009	2	208,52	2.502
2010	2	211,44	2.537
2011	2	214,40	2.573
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>1.242,79</b>	<b>14.913,51</b>

Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

Para establecer los valores de los siguientes años de la Oferta Histórica; se ha tomado como dato el 1.4% del Crecimiento Poblacional del Sector de Sangolquí.

## Proyección de la Oferta

**Tabla 21: Proyección de la Oferta**

PERIODOS	AÑOS	Yi	Xi	Xi*Yi	Xi2	Yi2
1	2006	2.400	-3	-7200	9	5760000
2	2007	2.434	-2	-4867	4	5922409
3	2008	2.468	-1	-2468	1	6089397
4	2009	2.502	1	2502	1	6261094
5	2010	2.537	2	5074	4	6437632
6	2011	2.573	3	7718	9	6619147
<b>TOTAL</b>		<b>14.914</b>	<b>0</b>	<b>760</b>	<b>28</b>	<b>37.089.679</b>

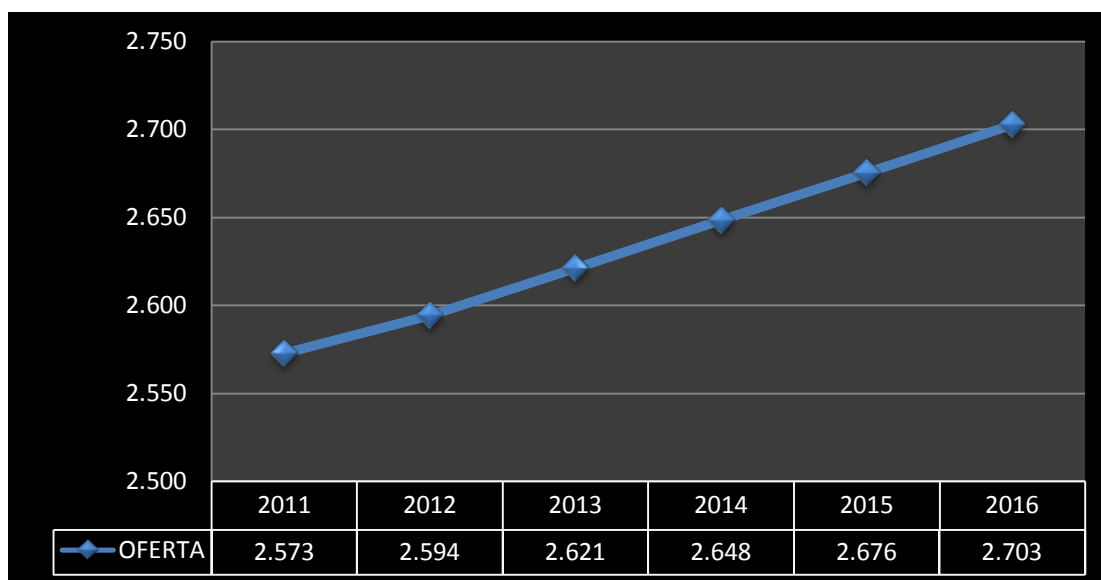
Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

**Tabla 22: Proyección de la Oferta**

AÑOS	PROYECCIONES
2011	2.573
2012	2.594
2013	2.621
2014	2.648
2015	2.676
2016	2.703
<b>TOTAL</b>	<b>15.815</b>

**Fuente: Observación Directa**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

**Gráfico 20: Proyección de la Oferta**



**Fuente: Observación Directa**  
**Elaborado por: Fernanda Gallardo**

## Cuadro de Balance Demanda – Oferta

**Tabla 23: Balance Demanda Oferta**

AÑO	OFERTA	DEMANDA	BALANCE	RESULTADO
2011	2573	28241	25668	Demanda Insatisfecha
2012	2594,178272	28636	26042	Demanda Insatisfecha
2013	2621,326701	29037	26416	Demanda Insatisfecha
2014	2648,47513	29443	26795	Demanda Insatisfecha
2015	2675,623559	29856	27180	Demanda Insatisfecha
2016	2702,771988	30274	27571	Demanda Insatisfecha

Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

Con los datos obtenidos de la demanda y de la oferta, se tendrá una demanda insatisfecha del 25.668; como es baja se pretende cubrir el 75% del total de la demanda insatisfecha, que se presenta en el siguiente cuadro.

## Cuadro de participación del Proyecto en el Mercado

**Tabla 24: Participación del Proyecto en el Mercado**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	TOTAL
2011	25.667,83	75%	19.250,87
2012	26.041,79	73,50%	19.140,72
2013	26.415,55	72,50%	19.151,27
2014	26.794,91	71,50%	19.158,36
2015	27.179,97	70,50%	19.161,88
2016	27.570,80	69,50%	19.161,71

Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

La demanda insatisfecha se ha determinado la demanda menos la oferta; para el presente proyecto se estima cubrir un 75% del total de la demanda insatisfecha para el primer año; valor que servirá para estimar que por día se atenderá a 200 personas para el primer año, número que ayudará a realizar el estudio financiero del proyecto; teniendo en cuenta que se atenderá los días viernes y sábado obteniendo un total de 400 personas por semana.

### 3.7. Matriz del perfil competitivo

Tabla 25: Análisis del perfil competitivo

N°	Factores claves del éxito	Importancia	Importancia Ponderada	Hostería del Río		Hostería Castillo del Valle		Casa de Banquetes y Catering Sebastian	
				Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto
1	Calidad de servicios	10	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48
2	Tecnología	8	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
3	Infraestructura	10	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
4	Oportunidad en el mercado	6	0.07	2	0.14	4	0.28	3	0.21
5	Variedad de servicios	10	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
6	Promoción	8	0.1	4	0.4	4	0.4	2	0.2
7	Precios	7	0.08	4	0.32	1	0.08	3	0.24
8	Afluencia turística	5	0.06	1	0.06	4	0.24	3	0.18
9	Personal calificado	9	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
10	Atención personalizada	10	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36
<b>TOTAL</b>		<b>83</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>3.58</b>	<b>35</b>	<b>3.54</b>	<b>31</b>	<b>3.12</b>

Elaborado por: Fernanda Gallardo



Tomando en consideración los factores claves del éxito en todas las empresas podemos observar que casi se manejan en una misma puntuación ya que la diferencia es mínima, la que mayor puntaje posee es la Hostería del Río porque está posicionada en el mercado y para poder llegar a la ejecución de la misma se ha tenido que realizar un estudio exhaustivo para ver fortalezas y oportunidades en el mercado con respecto a las otras que ya mantienen una posición en el mercado.

Esta matriz sirve para identificar la fuerza que una empresa tiene ante su mercado meta, en cuanto a los indicadores como calidad, tecnología, infraestructura, la oportunidad en el mercado, variedad de servicios, promoción, precios, afluencia turística, personal calificado y la atención personalizada.

Algunos establecimientos la realizan de esta manera, otros establecimientos la hacen según su punto de vista o e acuerdo a sus criterios personales.

## CAPÍTULO IV

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.7. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS A APLICAR

##### 4.7.1. Objetivos del Producto

- Ofrecer al consumidor la garantía que permita asegurar el servicio frente a la competencia.
- Para determinar las estrategias en cuanto a servicio, se tomará en cuenta el mix de la variable del servicio, es decir factores como: variedad, calidad, diseño, características, servicios, garantía.
- Se pretende dar a conocer los servicios de manera satisfactoria para los clientes tanto en el Valle de Los Chillos como para Quito en general, sobre todo para lo que es Catering.

##### 4.7.2. Estrategias de producto

###### Logotipo

“Un **logotipo** es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrán, ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder significante en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor

importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía.”<sup>21</sup>

La Casa de Banquetes y Catering contará con un diseño exclusivo de un logotipo tomando en cuenta las características funcionales así como los recursos que se poseen en la zona del Cantón Rumiñahui, este logotipo se utilizará para que el cliente se identifique con la nueva Casa de Banquetes y Catering y crear un reconocimiento en el mercado.

**Gráfico 21: Logotipo de la Empresa**



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### **Colimetría:**

La Colimetría ayuda a identificar los colores que se usarán en la publicidad del servicio.

---

<sup>21</sup> <http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx>

## **Azul**

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

## **Dorado:**

Ayuda a la estimulación mental, aclara una mente al momento de elegir algo.

## **Tipografía:**

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

Las letras del nombre de la empresa ayudan a que la gente lo sepa identificar y recordar de manera más rápida, con esto se pretende lograr llegar a las mentes de los posibles consumidores del servicio.

## **Isotipo**

Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.

Es por ello que nace la idea de crear un logotipo con la imagen de los utensilios de cocina puesto que muestra que se realiza banquetes, llama la atención de grandes y niños y lo más importante es tratar de llamar la atención al cliente.

## **Diferentes decoraciones para salón de eventos**

La Casa de Banquetes y Catering contará con varias decoraciones para evento en específico, cada decoración tendrá su factor diferencial, dependiendo lo que se planea realizar, variará desde el color del papel higiénico hasta el color de los manteles y cortinas. Será como realizar un sueño mágico con ilusión y su respectiva ambientación adecuada al momento de la celebración.

Por ejemplo al organizar una fiesta de Quince años se colocarán manteles de lujo con colores degradados desde el rosado más tenue hasta un fucsia dependiendo el gusto del cliente.

## **Diferentes Ambientes**

También se pondrá a disposición del cliente diferentes ambientes dentro del plan de contrato, por ejemplo contará con áreas de fútbolín, de juego de mesa, áreas de juegos de video, y para los más chicos la Casa de Banquetes y Catering ha preparado una zona de entretenimiento infantil equipada con resbaladeras, columpios, subibajas, y colchonetas.

## **Programas y eventos culturales**

Se realizarán diferentes programas y eventos culturales, invitando especialmente a todas las personas que conforman la comunidad de El Colibrí para brindar la suficiente información de su cultura, se organizará shows de danzas indígenas propios de la zona, cuentos e historias de la parroquia, exposiciones de cuadros y esculturas de los artistas de la parroquia, fiestas gastronómicas, etc. Esto se realizará con el fin de atraer y mantener contentos a nuestros clientes. El Costo de esta estrategia aproximadamente será de \$2000 por show.

## **Paquetes especiales para los diferentes eventos**

La empresa contará con paquetes especiales promocionales para los diferentes eventos ya sea Matrimonio, Quince años, Bautizos, Primeras Comuniones, Confirmaciones, Grados, Reuniones, Almuerzos Corporativos, etc. y para ello se ha realizado los siguientes paquetes:

- ✓ **Paquete 1**, si el contrato se realiza con un mínimo de 150 personas, se incluirá el mariachi, pasadas las 200 personas se incluirá el pastel.
- ✓ **Paquete 2**, si el evento se realiza con varios niños, pasadas las 200 personas se dará pollo adicional.
- ✓ **Paquete 3**, si el evento es realizado con más de 150 personas, la empresa dará realce al evento con la presentación de un grupo juvenil.
- ✓ **Paquete 4**, de la misma manera si el contrato es realizado para 150 personas se dará un espacio para los más jóvenes, es decir, la hora loca.

Los clientes podrán escoger el paquete que deseen y que más les convengan.

## **Benchmarking de platillos y bebidas**

Esta estrategia es muy deseada por todas las personas que conforman una empresa ya que su objetivo es ser la mejor, el Benchmarking de platillos y bebidas consiste en ofrecerlos a la competencia optimizando su sabor, color, decoración, cantidad, calidad y precio. De esta manera lo que conseguiremos ante nuestros clientes será su preferencia y fidelidad.

## **Eslogan de la Casa de Banquetes y Catering**

La empresa buscará la opción más viable en cuanto a la frase que conformará el eslogan, la misma que deberá alcanzar el principal objetivo de cualquier tipo de eslogan que es conectarse ante la mente del cliente la misma que se desarrollará de manera clara, sencilla y fácil de recordar como por ejemplo:

- **Opción 1**

“CASA DE BANQUETES Y CATERING SEBASTIAN, DONDE TE CONSENTIMOS COMO TE LO MERECE”

- **Opción 2**

“CASA DE BANQUETES Y CATERING SEBASTIÁN, DISFRUTA DE TU EVENTO, NOSOTROS LO ORGANIZAMOS POR TI”

El factor del éxito es crear un eslogan que impacte y se quede en la mente del cliente.

## **Eslogan Seleccionado**

“CASA DE BANQUETES Y CATERING SEBASTIÁN, DISFRUTA DE TU EVENTO, NOSOTROS LO ORGANIZAMOS POR TI”

## **El Servicio**

Esta Casa de Banquetes y Catering Sebastián contará con un servicio único y diferente, además personalizado. La cortesía es parte del servicio, los estándares y la calidad serán inigualables.

Se ofrecerá un alto nivel de servicio y ponerse a disposición del cliente, el contacto directo con el cliente es muy importante para poder causar una primera impresión que sea excelente, la relación con el cliente será muy exclusiva para cumplir con las respectivas necesidades que presenta el cliente, para así minimizar el margen de insatisfacción del cliente o disgustos a causa del servicio.

Un buen servicio garantiza a la empresa ante los presentes y futuros clientes.

### **Accesos adecuados para personas discapacitadas**

También se ha pensado en las personas con discapacidad ya que ellas también necesitan algunos requerimientos especiales para poder desplazarse con facilidad dentro de cualquier lugar y más en un lugar donde se organiza eventos como lo es en la Casa de Eventos Sebastián, se ha pensado en esta estrategia creando rampas a desnivel en los sitios de escaleras, parqueaderos destinados a personas con discapacidad física o mental, ya que en los locales eventuales no existe una adecuada infraestructura para estas personas.

### **Clientes Extranjeros**

El personal estará capacitado también para atender grupos de personas extranjeras, ya que en los últimos años el Cantón Rumiñahui es muy visitado por estos grupos de clientes atraídos por las diferentes manifestaciones culturales y hermosos paisajes.

Es por esta razón que la empresa de banquetes y catering ha pensado en ellos para poder cumplir las expectativas de este segmento y brindar un servicio adecuado y en el idioma necesario.



### 4.7.3. Estrategia de Precio

#### Precio por volumen de venta

La Casa de Banquetes y Catering trabajará con esta estrategia reduciendo el valor total de la venta en el caso que esta sea importante, es decir si se realiza un evento para 200 pax los precios de los paquetes por pax puede ser flexible para de esta manera retener al cliente.

Esta rebaja en el precio será según el volumen y el valor de la venta, por ejemplo si hay una fiesta de **200 pax** como antes se mencionó y el valor del plato por pax es de **\$22** dólares, lo que representa **\$5000** dólares se le hará una rebaja de hasta el **5%** que son **\$250** lo cual es la mejor opción, pero en cambio si las mismas **200 pax** representan **\$34** dólares por pax que son **\$ 6800** se les puede hacer una rebaja de hasta el **5.5%** que son **\$374** dólares; como por ejemplo

#### Compras al por mayor

Se optará por realizar compras a los proveedores en grandes cantidades para que de esta manera la compra sea al por mayor en materia prima y de tal manera la de la producción, para llegar a obtener una ganancia.

Las compras al por mayor son beneficiarias para la empresa, ya que también a través de esta se puede establecer un precio de venta hacia el público.

El fin de esta estrategia es poder conseguir lo mejor a un precio adecuado, ya que también a veces un precio bajo no estimula la confianza del cliente.

## **Comisiones**

Las comisiones se darán en un porcentaje de participación o en gratuidades a las personas o negocios escogidos por la Casa de Banquetes y Catering Sebastián para difundir y promocionar el producto. Por ejemplo: Si una persona trae al establecimiento una magnitud considerable de personas tendrá una comisión del 5 al 20% de la venta total.

## **Precios Psicológicos**

La mayoría de los estudios muestran que si el precio está justo debajo de la cifra redonda por ejemplo el plato por pax es de \$24.99, los clientes comprarán más.

La idea sobre los niveles de descuento se basa en el modo en que las personas piensan en relación a las cifras. El precio no solo dice al cliente el costo que debe pagar sino también que indica la calidad.

## **Oportunidad del momento**

La empresa de Banquetes y Catering “Sebastián” también ha realizado esta estrategia para dar a conocer al cliente por ejemplo: precio solo para hoy y para este mes.

Se dará descuentos especiales en días especiales como día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, navidad, etc.

Si el plato por pax está a \$25 en esos días se dará un descuento especial del 10% en el total del contrato.

## **Tener platillos y bebidas con precios menores a los de la competencia**

Con esto se busca crear un menú muy variado tanto en géneros como en precios. El objetivo de esta Casa de Banquetes y Catering “Sebastian” es el estar al alcance de los fondos del mercado meta.

Por ejemplo en la Hostería Mirasierra el plato por pax está entre \$27.50 hasta 30.60, Nuestra Casa de Banquetes y Catering tendrá un costo de \$25 hasta \$28 por pax.

### **4.7.4. Estrategia de plaza**

#### **Selección de Canales de Distribución**

La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” realizará una elección llamada selectiva con el fin de escoger a ciertos canales de distribución que sean aptos y adecuados para la expansión y promoción del mismo.

Los canales escogidos son los siguientes:

- Boutique Casa de la Novia del Valle
- La Revista del Valle de los Chillos
- El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui
- Centro Gastronómico del Valle
- Universidades
- Empresas Privadas
- Empresas Públicas
- Programas culturales del Valle de los Chillos por ejemplo, La feria del Hornado, Fiestas de cantonización en Mayo, Fiestas del maíz y el turismo en Septiembre
- Centro cultural Villa El Carmen

- Propaganda

En estos canales escogidos existirá una persona que ayude a la empresa difundiendo y promocionando internamente el servicio, consiguiendo así cuentas y eventos, como se explicó en las estrategias anteriores.

Por otro lado la boutique de la Novia ayudará promocionando el establecimiento especialmente el salón de eventos, para lo cual se dará dípticos y afiches como instrumento de promoción.

**Gráfico 22: Frente externo del Tríptico**



Elaborado por: Fernanda Gallardo

Gráfico 23: Frente o interno Tríptico

**ORGANIZAMOS:**  
Matrimonios  
Fiestas de 15 años  
Bautizos  
Seminarios, etc.

La mejor gastronomía: comida típica, nacional e internacional.



The image is a composite graphic with a black border. At the top left, a white box with a floral border lists services: 'ORGANIZAMOS: Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos, Seminarios, etc.'. To the right, a white box with a floral border contains the text 'La mejor gastronomía: comida típica, nacional e internacional.'. Below these are four photographs: a plated dish with greens and olives, a small round cake with red polka dots and a blueberry, a meat platter with potatoes and peppers, and a multi-tiered wedding cake with red roses. The bottom left shows two event venues: one with a large floral centerpiece and another with a stage and lighting. The bottom right features three decorative floral graphics.

Elaborado por: Fernanda Gallardo

## **Convenios con los canales seleccionados**

La Casa de Banquetes y Catering realizará estos convenios con los canales escogidos de manera que los mismos obtengan cierto beneficio económico por su labor de propagación del servicio. Para lo cual se establecerán ciertos porcentajes de participación de las ventas o descuentos por la misma.

### **4.7.5. Estrategia de promoción**

El objetivo de esta estrategia será:

Permitir que el cliente meta cuente con la información concreta y suficiente acerca de los servicios que presta esta Casa de Banquetes y Catering Sebastián, a la vez resaltar las ventajas que hacen superiores a las de la competencia, los beneficios y experiencias a las que se hará acreedor al asistir al establecimiento.

### **4.7.6. Estrategias de Publicidad**

#### **✓ Aparición en las revista del Valle de Los Chillos**

La Revista Integrador El Valle es elaborada en el Valle de los Chillos y es dirigida a todos los moradores del mismo.

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil, además esta revista tiene su propia reputación. Es considerada una autoridad en el área de especialidad y prestigios, de moda, factible, etc.

### ✓ **Publicidad en Internet**

La Casa de Banquetes y Catering tendrá 2 formas principales de anunciarse a través del Internet, la primera en su propia página Web con los principales buscadores para que los visitantes la encuentren rápidamente.

Y la segunda es a través de los cintillos en páginas que tenga mayor afluencia de visitas cibernéticas, así permitirá que los visitantes ingresen hacia la página web de La Casa de Banquetes y Catering Sebastián por medio de los hipervínculos.

### ✓ **Mensajes Radiales**

Otra alternativa puede ser las cuñas radiales en emisoras dirigidas al segmento de nuestra Casa de Banquetes como la Radio América ya que es la más escuchada a nivel general. Además que se puede sugerir en que programas se desea que salga al aire el sponsor publicitario radial ya hay que tomar en cuenta el costo de ello debido a la audiencia que si es más alta costará de igual manera más además de que se pueda elegir con que locutor designado por la radios realizar la mención.

### ✓ **Estrategias de Promoción de Ventas**

En términos generales, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. Cualquier comunicación patrocinada que tenga por objeto influir en la conducta de compras es publicidad. Los medios más conocidos son la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, los anuncios al aire libre, los anuncios en los vehículos, el correo directo, las guías telefónicas, etc. Pero hay otras formas de comunicación patrocinada que no utilizan estos medios, por ejemplo, exposiciones comerciales, exhibidores. Cupones, muestras, premios, descuentos por

caja, concursos, artículos gratis, rebajas y mercancías de punto de compra. Estas comunicaciones se conocen como promociones.

**Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:**

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Aumentar la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

**Premios**

El objetivo es convencer al cliente de contratar los servicios en el mismo momento que visita a la empresa. No es el precio bajo lo que atrae al cliente sino el premio.

Por ejemplo un premio podría ser que por el contrato del paquete 2 se daría una botella de licor extra.

Ningún premio necesita explicación para el que lo adquiere, pero tiene que ser algo útil, novedoso, atractivo.

**Realizar eventos gastronómicos para dar a conocer los productos**

- ✓ La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” organizará una oferta gastronómica y de servicios en sus instalaciones o en otra locación, así brindar gratuitamente a las personas o posibles clientes los productos existentes del menú para de esta manera lograrlos promocionarlos y ofrecerlos de mejor manera.



## Crear trípticos y gigantografías para promocionar

Esta estrategia es muy buena, ya que a través de esta muchas personas van a llegar a conocer La Casa de Banquetes y Catering Sebastián ya que la misma invertirá en artículos de publicidad que anteriormente se mencionaron para informar y dar a conocer el establecimiento a las personas de la parroquia o de sus alrededores.

Las Gigantografías se las colocará en 4 puntos estratégicos del cantón para que así todo el mundo las vea.

- ✓ La entrada del Valle ( sector el Triángulo)
- ✓ En el sector del balneario de El Tingo
- ✓ En Selva Alegre por ser sitio estratégico de alimentos y bebidas además de su visita de turistas.
- ✓ En el Sector del Colibrí ya que es la entrada para las personas que vienen desde las provincias del sur.

### 4.8. Presupuesto de las estrategias de promoción y publicidad

Para la inauguración de la Casa de Banquetes y Catering “SEBASTIAN” se realizará lo siguiente:

Tabla 26: Estrategias de Publicidad

DETALLE	CANTIDAD	VALOR U.	VALOR TOTAL
Trípticos	300	\$1.12	\$336
Gigantografías	4	\$60	\$240
Diseño gráfico y logo	1	\$120	\$120
Anuncio en Revista	1	\$50	\$50
<b>TOTAL</b>			<b>\$746</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

## 4.9. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Comercializar esencialmente significa vender el servicio; la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de la Hostería; el objetivo principal es hacer llegar el servicio desde el productor hacia el consumidor final.

### 4.9.1. Canales de Distribución

Los canales de distribución son circuitos a través de los cuáles los fabricantes o productores ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales los productos para que los adquieran.

#### Canal directo

La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” utilizará un canal directo de distribución del producto. En la cual solo intervendrán el establecimiento y los clientes.

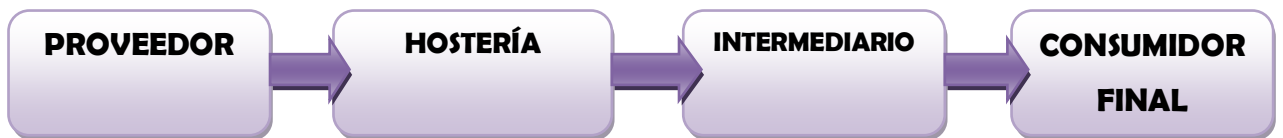
También se establecerá como una vía de difusión comercial a la intermediación de empresas afines a La casa de Banquetes y Catering Sebastián como son los negocios que comercializan artículos para eventos familiares y sociales como almacenes de ropa específica para estos eventos como: bautizos, cumpleaños, matrimonios, etc.



### **Canal indirecto**

También se establecerá como una vía de difusión comercial a la intermediación de empresas afines a La casa de Banquetes y Catering Sebastián como son los negocios que comercializan artículos para eventos familiares y sociales como almacenes de ropa específica para estos eventos como: bautizos, cumpleaños, matrimonios, etc.

Estos se encargarán únicamente de promocionar a La Casa de Banquetes y Catering Sebastián.



El objetivo de realizar los canales de distribución es para evaluar la viabilidad de mercadeo del producto, planteando cadenas de distribución que ayuden a la comercialización del servicio que brindará la casa de Banquetes.

# **CAPÍTULO V**

## **ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.1 OBJETIVOS**

- Verificar la viabilidad técnica de la creación de una casa de banquetes y catering.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Establecer la distribución y diseño de las instalaciones de la casa de banquetes y catering.
- Determinar los recursos materiales, humanos y tecnológicos necesarios para la operación del negocio.

### **5.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Conocer el tamaño de un proyecto es de vital importancia, ya que de esta manera se puede llegar a saber cuál será la magnitud de la inversión requerida de igual manera los costos requeridos para el inicio del funcionamiento del establecimiento, por lo tanto también se llegará a saber que rentabilidad podrá generar la casa de banquetes, el espacio a ser distribuido será para 400 personas semanales que será la capacidad instalada de la casa de banquetes así se tiene:

**Tabla 27: Tamaño del proyecto**

<b>Mesas</b>	<b>Total personas</b>
<b>34</b>	<b>204</b>

**Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Fernanda Gallardo**

### **5.2.1 Factores determinantes del tamaño**

Para conocer el tamaño del establecimiento a crear, es una tarea delimitada por las relaciones recíprocas entre el tamaño y factores ambientales, como la disponibilidad de la materia prima con la que se cuenta, la tecnología, equipos, la organización, ubicación, financiamiento.

#### **5.2.1.1. Condicionantes del Mercado.**

Para determinar el condicionante del mercado se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha que tiene el mismo, este ayudará a la hostería conocer cuánto puede cubrir de la demanda existente. En el cuadro 24 se tiene una demanda insatisfecha de 25.668 como es una demanda insatisfecha alta la hostería no puede atender al total de demandantes por lo que se pretende cubrir el 75% de la misma, lo que corresponde a 19.251 personas.

#### **5.2.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Hay que saber claramente con la cantidad que se cuenta de recursos financieros para de este modo saberlos optimizar que es lo lógico en cuanto a un buen funcionamiento y éxito empresarial. La creadora de la Casa de banquetes cuenta con un porcentaje de capital en efectivo para

poner en marcha el proyecto, y resto del capital será financiado por una institución financiera.

### 5.2.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra.

Hay que tomar en cuenta que tipo de personal se buscará para integrar al equipo de trabajo de la nueva casa de banquetes Sebastián, es decir se debe definir si se requerirá personal con formación profesional, o personal autóctono donde se lo pueda moldear de acuerdo a los requerimientos de la empresa..

En Sangolqui existe mano de obra calificada en caso de requerir la empresa, la mano de obra que se necesita es:

**Tabla 28: Personal Operativo**

<b>PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>No.</b>
Jefe de meseros	1
Chef	1
Asistente Cocina	1
D.J	1
Guardia	1
Mesero	2

**Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Fernanda Gallardo**

**Tabla 29: Personal Administrativo**

<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS</b>	<b>No.</b>
Gerente	1
Contador	1

**Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Fernanda Gallardo**

#### 5.2.1.4 Disponibilidad de Insumos

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de la actividad de la casa banquete Sebastián.

Los proveedores de los insumos serán los siguientes:

**Tabla 30: Proveedores**

<b>Empresa</b>	<b>Detalle</b>
<b>COLINEAL</b>	Muebles
<b>FERROTE</b>	Menaje de cocina
<b>DANEC S.A.</b>	Alimentos
<b>INTER COMM</b>	Equipos

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

#### 5.2.1.5 Disponibilidad de Tecnología

La tecnología prevista para la Casa de Banquetes y Catering será utilizada en áreas como, cocina, áreas sociales.

El diseño ergonómico del área de la cocina permitirá un mejor empleo de los recursos humanos, para despacho y atención a los pedidos, para limpieza de las ollas y vajillas y eliminación de los desechos. La calidad de la comida que se ofrecerá, será apoyada en la calidad de los equipos de refrigeración adecuados para conservar el pescado, las carnes, los lácteos, las frutas y las hortalizas. Así mismo se dispondrán de sistemas de extracción de olores en esta área. Cocinas industriales de buena calidad permitirán tener la capacidad de preparar varios platos a la vez.

En lo referente a las áreas sociales, se dispondrá siempre de música agradable a un volumen apropiado para permitir ser escuchada.

### 5.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 5.3.1 Macro Localización

El proyecto está ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, en el Sector de El Colibrí, Ciudad de Quito, el mismo que tendrá una buena estrategia del lugar ya que este lugar es muy transitado tanto por turistas nacionales como extranjeros.

**Su delimitación es:**

- Norte con el cantón Quito y El Tingo
- Sur con Amaguaña y el Cantón Mejía
- Este con Alangasí y Pintag
- Oeste con Amaguaña y Conocoto.

**Gráfico 24: Macro Localización**



**Fuente:** Libro Armendáris Luís A. Cantón Rumiñahui1993



### **5.3.2 Micro localización**

La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.”<sup>22</sup>

La casa de banquetes debe iniciar sus operaciones con un establecimiento que permita acoger la demanda estimada.

Para determinar la localización óptima de la planta se tomará en cuenta los siguientes factores:

#### **Transporte:**

La distancia entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimientos y el mercado consumidor debe considerarse, Para el caso de la casa de banquetes el transporte es un factor determinante para su localización dado que si existen medios de movilización, se podrá tener una ventaja ante la competencia y una mejor acogida en el mercado.

#### **Cercanía al mercado**

La casa de banquetes deberá considerar que debe estar cerca del mercado con el fin de tener a su alcance con facilidad a los proveedores y especialmente a los clientes.

---

<sup>22</sup> Econ. MENESES ALVARES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito, Ecuador, 2001

### Disponibilidad de servicios básicos:

El lugar donde se encontrará ubicada la casa de banquetes Sebastián cuenta con todos los servicios básicos requeridos como son agua, luz, teléfono.

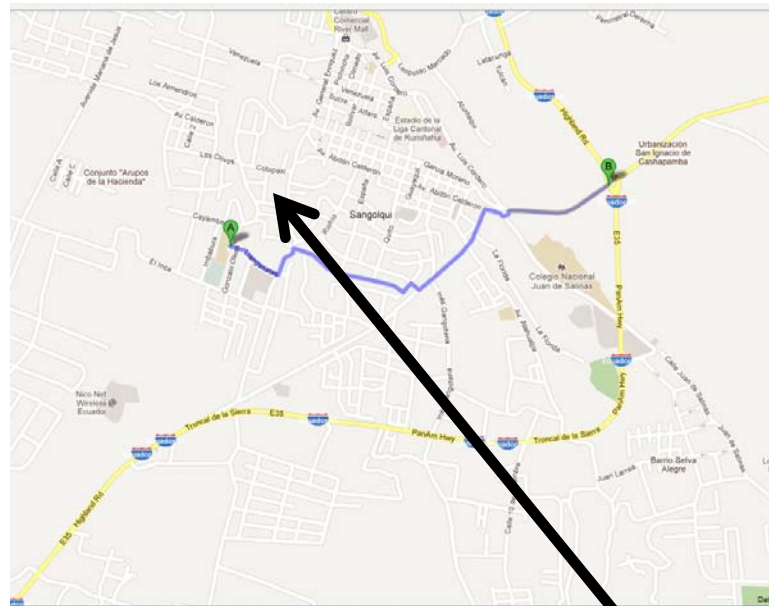
Tabla 31: Matriz de Localización

Nº	Factor Relevante	Peso	Sector el Colibrí	Sector Amaguaña
1	Vías de Acceso (transporte)	20	20	20
2	Cercanías del Mercado	20	19	19
3	Seguridad	20	20	18
4	Competencia	10	20	19
5	Disponibilidad de terrenos	10	19	18
6	Servicios Básicos	20	20	20
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>118</b>	<b>114</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

Después de realizar el análisis de la matriz de localización óptima del proyecto se llega a la conclusión de que el lugar más apropiado es en el Colibrí, con una calificación de 118, puesto que todos los factores relevantes poseen calificaciones altas, la dirección exacta de la localización será: Sector El Colibrí en la calle Antonio Tandazo y Reinaldo Flor Barrio **Cashapamba**.

**Gráfico 25: Micro Localización**



Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui

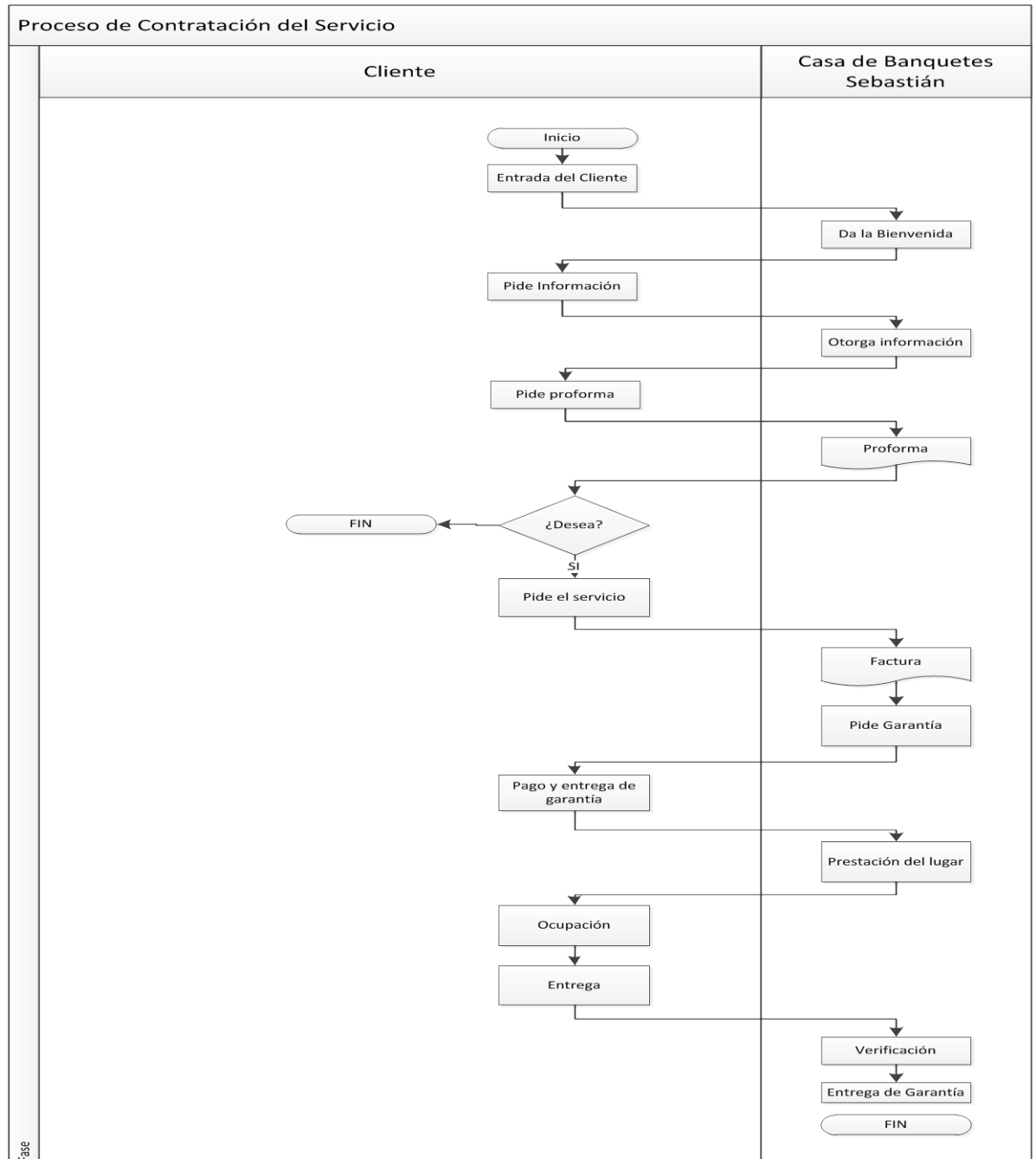
Antonio Tandazo y Reinaldo Flor

## 5.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compra, construcción, montaje, puesta en marcha de los activos fijos y diferidos, los mismos se desarrollan más adelante

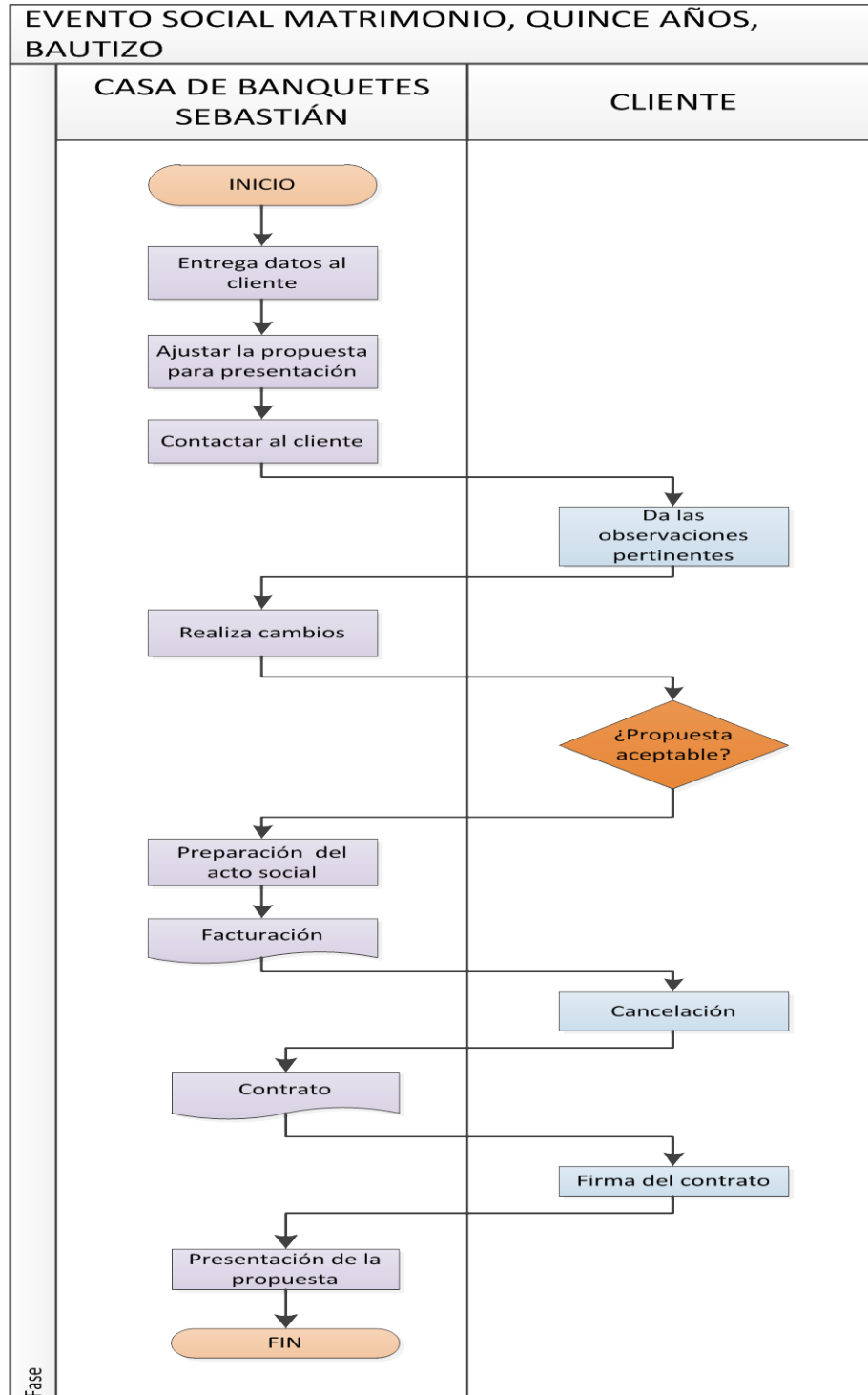
### 5.4.1 Proceso de contratación del servicio

En este punto se describe las actividades a realizar para el evento.



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 5.4.2 Proceso Evento social matrimonio, quince años, bautizo



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## 5.5. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad de instalación nos ayuda a determinar que se encuentren bien distribuidas LA CASA DE BANQUETES “SEBASTIÁN” con el número de personas.

### 5.5.1 Capacidad de Instalación del salón

La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” contará con un salón de eventos el mismo que contará con todas las adecuaciones pertinentes

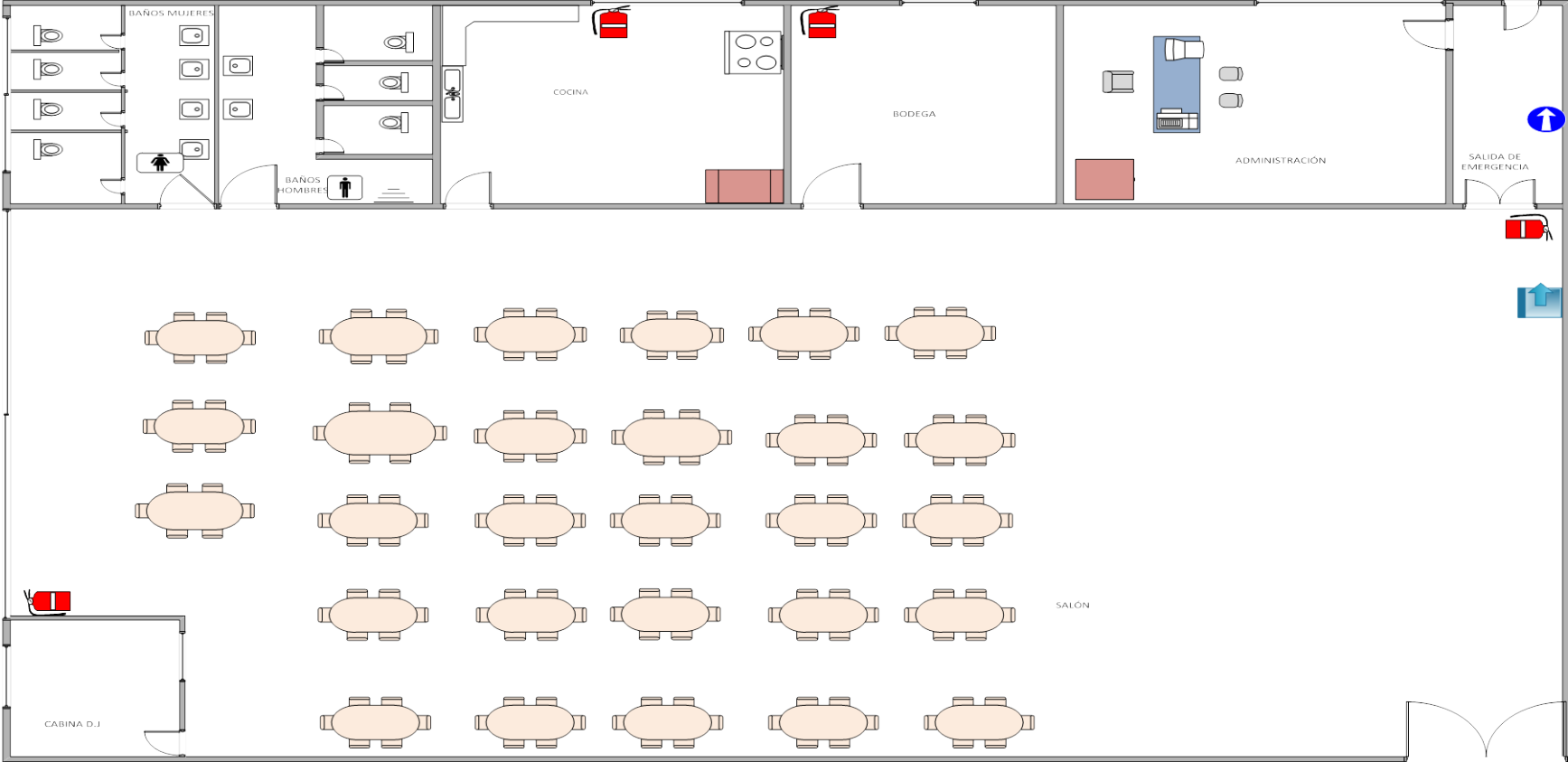
La construcción para el salón tendrá 150 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 32: Distribución de la casa Banquetes**

Detalle	Distribución
Salón	100 m <sup>2</sup>
Cocina	12 m <sup>2</sup>
Baños	6 m <sup>2</sup>
Bodega	12 m <sup>2</sup>
Administración	14 m <sup>2</sup>

Elaborado por: **Fernanda Gallardo**

**Plano de distribución de la Casa de Banquetes y Catering “Sebastián”**



Elaborado por: Fernanda Gallardo

## 5.6 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS, INSUMOS, MATERIALES, SERVICIOS

### Requerimiento de Equipos

Los requerimientos de equipos para el funcionamiento de la Hostería, serán para las áreas de piscinas, karaoke, habitaciones, cocina, que se detallan en el siguiente cuadro.

**Tabla 33: Equipos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Parlantes</b>	4	\$ 120,00	\$ 480,00
<b>DVD</b>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Equipo de Sonido</b>	1	\$ 950,00	\$ 950,00
<b>Televisor plasma de 21'</b>	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total	7	<b>\$ 2.870,00</b>	<b>\$ 3.230,00</b>
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Horno industrial	1	\$ 620,00	\$ 620,00
Cocina industrial 4 quemadores	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Microondas	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Licuadaora 32 oz	2	\$ 142,00	\$ 284,00
Freidora industrial 40 libras	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Batidora	2	\$ 78,00	\$ 156,00
Refrigeradora	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Plancha de freír	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Cilindro de gas 45 kg	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Calentadores	30	\$ 200,00	\$ 6.000,00
Total	46	<b>\$ 3.078,00</b>	<b>\$ 10.688,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
Elaborado por: **Fernanda Gallardo**



**Tabla 34: Equipo de Computación**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Computador con implementos</b>	1	\$ 850,00	\$ 850,00
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 850,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

**Tabla 35: Equipos de Oficina**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Calculadora</b>	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Teléfono fax</b>	1	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 140,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

## Requerimiento de muebles y enseres

**Tabla 36: Muebles y enseres**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Escritorio</b>	1	\$ 280,00	\$ 280,00
<b>Archivador</b>	2	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>Silla giratoria</b>	1	\$ 90,00	\$ 90,00
<b>Estantería</b>	6	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>Silla de descanso</b>	2	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>Barra</b>	1	\$ 450,00	\$ 450,00
<b>Fregadero bar 1 pozo</b>	2	\$ 250,00	\$ 500,00
<b>Mesa de trabajo tipo flexible</b>	2	\$ 350,00	\$ 700,00
<b>Mesa de apoyo</b>	1	90,00	\$ 90,00
<b>Mesas rectangulares</b>	5	\$ 70,00	\$ 350,00
<b>Mesa cuadradas</b>	34	\$ 65,00	\$ 2.210,00
<b>Sillas</b>	300	\$ 15,00	\$ 4.500,00
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>\$ 1.890,00</b>	<b>\$ 9.750,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

## Otros Activos Fijos

**Tabla 37; Otros Activos Fijos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Vehículo</b>	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>Instalaciones y adecuaciones</b>	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 35.000,00</b>	<b>\$ 35.000,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

**Tabla 38: Menaje de Cocina**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Cuchillo de golpe</b>	3	\$ 12,66	\$ 37,98
<b>Cuchillo deshuesador</b>	5	\$ 8,00	\$ 40,00
<b>Cuchillo de pan</b>	3	\$ 7,20	\$ 21,60
<b>Cuchareta</b>	3	\$ 2,00	\$ 6,00
<b>Espátula</b>	2	\$ 3,41	\$ 6,82
<b>Araña</b>	2	\$ 4,43	\$ 8,86
<b>Chino 24 cms</b>	3	\$ 20,91	\$ 62,73
<b>Cucharón</b>	2	\$ 3,13	\$ 6,26
<b>Pinzas</b>	2	\$ 1,84	\$ 3,68
<b>Tablas para picar</b>	5	\$ 15,00	\$ 75,00
<b>Tazones 8 QT</b>	3	\$ 8,00	\$ 24,00
<b>Tazones 5 QT</b>	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
<b>Olla grande de 32 QT</b>	5	\$ 155,26	\$ 776,30
<b>Olla pequeño 16 QT</b>	8	\$ 74,00	\$ 592,00
<b>Sartén para saltar</b>	3	\$ 50,00	\$ 150,00
<b>Sartén mediano</b>	5	\$ 35,00	\$ 175,00
<b>Bandeja inoxidable 24</b>	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>Plato tendido 25.8</b>	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
<b>Plato entrada 14 cm</b>	300	\$ 4,50	\$ 1.350,00
<b>Plato hondo 22.6 cm</b>	300	\$ 4,00	\$ 1.200,00
<b>Plato postre 14 cm</b>	300	\$ 3,00	\$ 900,00
<b>Taza café 11.2 cm</b>	300	\$ 1,50	\$ 450,00
<b>Taza café 2 1/2 cm</b>	300	\$ 1,80	\$ 540,00

<b>Tenedor trincherero</b>	300	\$ 2,03	\$ 609,00
<b>Cuchara sopera</b>	300	\$ 2,03	\$ 609,00
<b>Cuchillo</b>	300	\$ 3,00	\$ 900,00
<b>Cuchara postre</b>	300	\$ 1,14	\$ 342,00
<b>Salero</b>	34	\$ 0,80	\$ 27,20
<b>Pimentero</b>	34	\$ 0,80	\$ 27,20
<b>Azucareros</b>	34	\$ 0,92	\$ 31,28
<b>Porta servilletas</b>	34	\$ 1,80	\$ 61,20
<b>Hielera</b>	34	\$ 20,00	\$ 680,00
<b>Vasos medianos</b>	300	\$ 2,50	\$ 750,00
<b>Copas champagne</b>	300	\$ 3,00	\$ 900,00
<b>Copas vino tinto</b>	300	\$ 3,50	\$ 1.050,00
<b>Copas vino blanco</b>	300	\$ 3,60	\$ 1.080,00
<b>Copas de Agua</b>	300	\$ 4,00	\$ 1.200,00
<b>Vasos cerveceros</b>	300	\$ 5,00	\$ 1.500,00
<b>Cocteleras</b>	2	\$ 10,00	\$ 20,00
<b>Vasos para whisky o ron</b>	300	\$ 1,50	\$ 450,00
<b>Charoles 1600 GR</b>	15	\$ 35,00	\$ 525,00
<b>Charoles 1400 GR</b>	12	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Dispensador de licor</b>	12	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Ceniceros</b>	34	\$ 3,00	\$ 102,00
<b>Jarras</b>	10	\$ 5,47	\$ 54,70
<b>Total</b>	<b>5413</b>	<b>\$ 1.474,73</b>	<b>\$ 21.874,81</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

**Tabla 39: Blancos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
<b>Manteles rectangulares</b>	50	\$ 30,00	\$ 1.500,00
<b>Manteles mesa cuadrada</b>	50	\$ 15,00	\$ 750,00
<b>Cubremanteles rectangulares rosa</b>	50	\$ 18,00	\$ 900,00
<b>Cubremanteles rectangulares amarillo</b>	50	\$ 18,00	\$ 900,00
<b>Cubremanteles rectangulares fucsia</b>	50	\$ 18,00	\$ 900,00
<b>Cubremanteles rectangulares blanco</b>	50	\$ 18,00	\$ 900,00
<b>Cubre sillas</b>	300	\$ 1,00	\$ 300,00
<b>Servilletas de tela</b>	300	\$ 0,89	\$ 267,00
<b>Lazos rosados</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Lazos celestes</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Lazos dorados</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Lazos amarillos</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Lazos fucsia</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Lazos blancos</b>	300	\$ 0,65	\$ 195,00
<b>Cortinas de base blanca</b>	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
<b>Cortinas de frente dorada</b>	8	\$ 89,00	\$ 712,00
<b>Cortinas de frente rosadas</b>	8	\$ 89,00	\$ 712,00
<b>Cortinas de frente amarilla</b>	8	\$ 89,00	\$ 712,00
<b>Cortinas de frente celeste</b>	5	\$ 89,00	\$ 445,00
<b>Total</b>	<b>2737</b>	<b>\$ 628,79</b>	<b>\$ 11.368,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** **Fernanda Gallardo**

## Seguridad e Higiene Laboral

### Importancia de la seguridad e higiene laboral

Con frecuencia las personas que actúan en el campo de la prevención de los riesgos en el trabajo, se desalientan porque no encuentran el eco necesario a sus esfuerzos muchas veces es preciso poner el incentivo de una mayor producción para que se adopten medidas de seguridad en los centros de trabajo, como si los mandatos de la

ley fuesen malas reglas de cortesía industrial y no de necesidades para proteger la mayor riqueza que son sus trabajadores.

### **Ventajas de la seguridad e higiene laboral**

La implementación de programas de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo se justifica por el solo hecho de prevenir los riesgos laborales que puedan causar daños al trabajador, ya que de ninguna manera debe considerarse humano él querer obtener una máxima producción a costa de lesiones o muertes, mientras más peligrosa es una operación, mayor debe ser el cuidado y las precauciones que se observen al efectuarla; prevención de accidentes y producción eficiente van de la mano; la producción es mayor y de mejor calidad cuando los accidentes son prevenidos.

El implementar y llevar a efecto programas de Seguridad e Higiene para lograr un ambiente seguro en el área de trabajo y que los trabajadores trabajen seguramente y con tranquilidad, es parte integral de la responsabilidad total de todos, ya que haciendo conciencia a todos acarrearía beneficios.

**Beneficios.-** La reducción de los riesgos laborales automáticamente disminuirá los costos de operación y aumentaría las ganancias.

Controlar las observaciones y las causas de pérdidas de tiempo relacionadas con la interrupción del trabajo efectivo;

Aumentar el tiempo disponible para producir, evitando la repetición del accidente y

Reducir el costo de las lesiones, incendios, daños a la propiedad, crea un mejor ambiente laboral.

## HIGIENE LABORAL

Para la higiene del trabajo dentro de la empresa se utilizarán:

### **Uniformes:**

Los empleados que se dedicarán a la producción de las barras de cereales, utilizarán una camisa de color blanca, guantes látex, gorras, calzado antideslizante, mascarilla para evitar el polvo.

Todos los empleados antes de colocarse los guantes deberán lavarse las manos con jabón antiséptico, las mujeres deberán también recogerse su cabello.

**Gráfico 26: Modelo de Uniforme**



Fuente: Observación de Campo

Los uniformes que deberán usar los chef y meseros de la Casa de Banquetes deberán ser de color blanco, adecuada, cómoda, ligera.

Usar uniformes elimina la subjetividad o arbitrariedad en los códigos de vestimenta. Si no hay uniformes y un trabajador o trabajadora lleva ropa que consideramos poco adecuada para el trabajo hay un elemento claro de subjetividad que puede dificultar reconducirlo hacia un vestuario más adecuado.

Facilita enormemente a los clientes y al público en general detectar a los empleados de la empresa. Por el uniforme que lleva sabremos rápidamente que es un trabajador de la empresa y qué puesto tiene.

El que un trabajador utilice gorra ayuda a que al momento de elaborar el producto no se mezcle con suciedad o cabellos del operario.

**Gráfico 27: Guantes**



Fuente: Observación de Campo

El uso adecuado de guantes látex en el trabajador ayuda a que el producto terminado sea de buena calidad sin bacterias que perjudiquen la salud del consumidor.

**Gráfico 28: Calzado Antideslizante**



Fuente: Observación de Campo

La utilización de calzado antideslizante para el personal que elabora las barras de cereales, ayuda a los mismos a evitar resbalones, caídas y evita que si caen cosas calientes como el aceite no traspase y se quemem.

**Gráfico 29: Mascarilla**



Fuente: Observación de Campo

La utilización de mascarilla ayuda a los operarios a evitar el polvo que ocasiona el trigo, avena o soya.

## **SEGURIDAD LABORAL**

La seguridad laboral

Botiquín de Primeros Auxilios:

**Gráfico 30: Botiquín de Emergencia**



Fuente: Observación de Campo



## **Cocina**

El desarrollo de la actividad diaria en los puestos y lugares de trabajo está condicionado por los llamados factores y agentes del trabajo. En las cocinas industriales, entre otros estos pueden ser:

Materiales, como son por ejemplo los fogones, máquinas de picar carne o cortar fiambre, cuchillos, puertas y escaleras, suelos, aceites y grasas, equipos eléctricos, aparatos elevadores, cámara frigorífica, herramienta, latas de conservas, escaleras portátiles, etc.

### **Prevención de accidentes por objetos cortantes**

Uno de los riesgos que presentan los trabajos en cocinas y que más lesiones ocasiona son los cortes:

#### **Cuchillos:**

Deben ir provistos de laguna moldura en su mango de forma que eviten que la mano pueda desrizarse hasta la hoja de corte, no se transportarán en los bolsillos y en caso necesario se introducirán en estuches o fundas de protección. No se deben emplear cuchillos que tengan mangos astillados o rajados o aquellos cuya hoja y mango estén defectuosamente unidos.

- En la elección de un cuchillo hay que tener en cuenta el material a cortar y lo fino o delicado del corte.
- El corte debe realizarse siempre alejando el cuchillo del cuerpo.
- Si se considera necesario se utilizarán guantes y mandiles para proteger las manos y el cuerpo de posibles cortes.
- No se debe dejar cuchillos abandonados en lugares donde puedan caerse o tropezar con ellos.

- Los cuchillos no deben usarse para señalar o hacer gesto alguno que pueda lesionar a un compañero de trabajo.
- Para limpiar, los cuchillos debe hacerse apoyando sobre una superficie plana (mesa) actuando primero en una de las caras y posteriormente en la otra. No limpiar nunca directamente sobre el filo.

**Gráfico 31: Cuidado con Cuchillos**



Fuente: Observación de Campo

### **Latas de conserva**

La forma segura de abrir una lata de conserva es: primero levanta la anilla y empujarla un poco hacia abajo; en segundo lugar coger la lata con una mano, por el mismo lado donde está la anilla, para realizar la apertura.

**Gráfico 32: Cuidado con Latas de Conserva**



Fuente: Observación de Campo

En la utilización del abre latas manuales se prestará especialmente atención en evitar el contacto de los dedos con la cuchilla de corte, sujetando firmemente la lata por sus paredes laterales.

### **Contactos térmicos**

Las quemaduras y escaldaduras son lesiones producidas por accidentes térmicos en las que una parte de la superficie corporal se expone al calor, seco o húmedo, con una temperatura suficientemente alta para producir reacciones locales y generales.

#### **En la cocina se puede tener quemaduras provocadas por:**

- Explosiones de gas.
- Vapores
- Agua caliente.
- Materiales calientes.

Llamas y manipulación de productos químicos Para evitar estos problemas se debe seguir lo siguiente:

Oriente hacia el interior de los fogones los mangos de las cacerolas y sartenes al objeto de evitar golpes involuntarios que puedan verter su contenido.

Protéjase las manos mediante mangos aislantes térmicos, guantes de protección o agarradores, antes de colocar o coger recipientes calientes que contengan líquidos en ebullición.

### Gráfico 33: Cuidado con los contactos térmicos



Fuente: Observación de Campo

Para evitar escaldaduras por vapor, aparte la cara, antes de destapar las ollas y cacerolas que contengan líquidos calientes.

- No apoye ni acerque materiales calientes a objetos que puedan arder fácilmente.
- No lleve fuego o llamas de un lado a otro.
- Caídas al mismo y distinto nivel

### Resbalones y caídas

Los resbalones y caídas son una de las causas predominantes de accidentes en la cocina. La mayor parte de las partículas de alimento tienden a ser resbaladizas, y cualquier producto que caiga al piso, favorece los resbalones y caídas, por tanto deben recogerse y limpiarse bien.

El suelo debe ser de material antideslizante y suficientemente resistente a las agresiones de los materiales empleados.

En el suelo, delante de la cocina y los fregadores es recomendable la colocación de parillas enrejadas para evitar resbalones debido a las grasas y el agua.

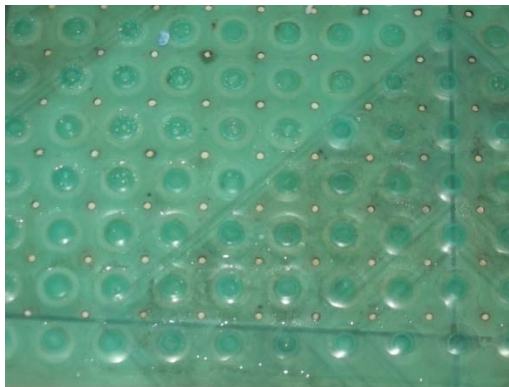
En los desplazamientos en la cocina cámaras frigoríficas, almacenes, caminar de forma segura evitando correr por los pasillos y zonas de trabajo.

Es aconsejable la utilización de calzado antideslizante.

Recoger la basura o cualquier objeto tirado en el suelo de manera que evite resbalones y caídas.

Evite a que se produzcan derramen y vertidos, en caso de haber ocurrido limpiarlos.

**Gráfico 34: Resbalones y caídas**



Fuente: Observación de Campo

## **Escaleras**

En el manejo de escaleras portátiles, antes de su utilización se comprobará que estas se encuentran en buen estado rechazando aquellas que no reúnan las condiciones adecuadas.

Para alcanzar los niveles superiores de las estanterías o armarios se utilizarán escaleras manuales u otros medios seguros y adecuados para tal fin.

Fije la escalera de forma segura y con punto de apoyo antideslizantes para evitar que estas puedan resbalar.

El ascenso y descensos en una escalera portátil se efectuará frente a las mismas. No está permitido el uso de las escaleras por más de una persona simultáneamente.

No utilice escaleras de tijera como escaleras de apoyo, puesto que al no estar preparadas para ello pueden resbalar.

No coloque la escalera delante de los fogones cuando estos estén funcionando o cerca de cacerolas.

No está permitido el transporte y manipulación de cargas desde una escalera cuando, el peso y tamaño de la carga, puedan comprometer la seguridad del trabajador.

**Gráfico 35: Escaleras**



Fuente: Observación de Campo

### **Condiciones ambientales**

Las condiciones ambientales de los puestos de trabajo en la cocina no deben suponer ningún riesgo para la seguridad y salud de los trabajadores y en la medida de lo posible tampoco deberán significar una fuente de incomodidad o molestias.

## **Ruido**

En las instalaciones de cocina pueden llegarse a producir problemas ocasionados por ruidos en casos como:

Funcionamiento simultáneo de aparatos.

Instalaciones deficientes de la campana de extracción.

Niveles elevados de presión acústica superiores a 85dbA y tiempos de exposición prolongados (horas/día) pueden derivar en situaciones de sordera profesional, mientras que niveles más bajos dificultarán la conversación oral e interferirán en el desarrollo propias de la actividad.

**Gráfico 36: Ruido**



Fuente: Observación de Campo

## **Temperatura**

La situación térmica en la cocina tiene que permitir mantener el adecuado balance térmico del cuerpo humano.

Trabajos continuados en hornos o cámaras frigoríficas en los que los trabajadores estén expuestos al flujo del calor o del frío, pueden derivar en situaciones de estrés térmico, para ello es necesario que además del control de temperatura, humedad y

velocidad del aire se utilice ropa de trabajo apropiada, cuyo nivel de aislamiento se corresponda con las condiciones ambientales y la actividad física desarrollada.

**Gráfico 37: Cuidado con la Temperatura**



Fuente: Observación de Campo



## **CAPITULO VI**

### **6. ESTUDIO LEGAL**

#### **6.1. TIPO DE EMPRESA**

##### **Determinación de la Razón Social y conformación jurídica**

La razón social es el nombre y firma con los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva comanditaria o anónima, es por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural que demuestre su constitución legal.

La descripción de la razón social es un planteamiento importante y cuando hacemos la redacción de la descripción, hace falta ser precisos y ver un poco más lejos que el primer año de operación. Las palabras que definen globalmente los servicios y productos aportarán un extenso campo de desarrollo futuro.

Para tener una visión clara de que tipo de constitución será la mejor opción para la empresa, a continuación tenemos un cuadro de la clasificación de las empresas en el Ecuador.

**Tabla 40: Clasificación de las Empresas en Ecuador**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACCIONISTAS</b>	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>DIVISIÓN CAPITAL</b>	<b>OBLIGACIONES</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
<b>Sociedad Colectiva</b>	2 ó más personas		Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	Junta General de Socios
<b>Sociedad en Comandita</b>	3		Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Sociedad Anónima</b>	2 ó más personas	\$ 800.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Compañía en comandita simple y dividida por acciones</b>	3	\$ 800.00	Acción	25% de cada acción nominativa	
<b>Compañía de Responsabilidad Limitada</b>	3 a 15 personas	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Compañía en economía mixta</b>	2 ó más personas	\$ 800.00	Acción	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Sociedad de hecho</b>	1	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	
<b>Empresas unipersonales</b>	1	\$ 400.00	Participación	50% Capital suscrito y Diferencia en 1 año	Gerente Propietario

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

**Actividad:** Servicios

**Tamaño:** Empresa

**Propiedad de Capital:** privado, propio.

La empresa de servicios de banquetes y catering se dará a conocer en el mercado con el nombre de “Sebastián”

**Según la Ley de Compañías Sección V, Art. 92;** expresa que las empresas que deseen ser parte de la compañía de responsabilidad limitada es aquella que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social.

Para invertir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiriere de capacidad civil para contratar; se debe tener en cuenta que para formar este tipo de empresa no se podrá hacer entre padres e hijos ni cónyuges.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale la misma.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que les corresponda.

Son obligaciones de los socios:

- Pagar a la empresa por la participación suscrita
- Cumplir los deberes que a los socios impusiera el contrato social.

- Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución.
- La responsabilidad de los socios se limita al valor que ellos den por sus aportaciones.

La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” que se ha establecido en el sector de El Colibrí será una compañía de responsabilidad limitada para lo cual deberá cumplir los siguientes requisitos:

## **MARCO LEGAL**

### **Ministerio de Turismo<sup>23</sup>**

- Copia certificada de la escritura de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la C.I y papeleta de votación
- Copia del contrato de compra y venta del establecimiento
- Certificado del nombre comercial
- Lista de precios de los servicios ofertados.

### **Dirección Metropolitana del Ambiente: Registro.**

### **Jefatura Provincial de Salud de Pichincha: Permiso Sanitario**

- Solicitud para el permiso de funcionamiento
- Solicitud de inspección
- Copia de inscripción

---

<sup>23</sup> CAPTUR, Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo Nueva Ley

- Copia del carnet ocupacional

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)<sup>24</sup>**

Su función es registrar e identificar a los Contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que realicen actividad económica en el Ecuador de forma permanente u ocasional, o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

Para la obtención del registro único de contribuyentes (RUC), se requiere:

1. Formulario RUC 01-A y 01-B suscritos por el gerente propietario o contribuyente.
2. Original y copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita ante un juez o notario.
3. Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono, o pago del impuesto predial, o pago del servicio de TV cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del gerente propietario, máximo de tres meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
4. Identificación del gerente propietario: copia clara de la cédula y papeleta de votación.
5. Carta suscrita por el contador del sujeto del pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.
6. Copia a color de la cédula y papeleta de votación

---

<sup>24</sup> <http://www.sri.gob.ec>

## **Registro de contratos**

Se realizará en el Ministerio de Relaciones laborales, para cuyo efecto se presentarán tres originales de los contratos de trabajo individuales previamente firmados por el patrono y el trabajador, adjuntando copia de las cédulas de ciudadanía tanto del empleador como del trabajador, así como el RUC, para que dichos contratos sean legalizados y permanezcan en los archivos de la entidad.

## **Patente Municipal<sup>25</sup>**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, grava a toda persona natural o jurídica que ejerce una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

En el Municipio de Quito se debe tramitar tanto el permiso de funcionamiento, como la patente municipal. Para lo cual, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Original y copia del RUC
2. Copia de la cédula de identidad del gerente propietario
3. Copia de la papeleta de votación del gerente propietario
4. Formulario de inscripción de patente
5. Formulario de permiso de funcionamiento

---

<sup>25</sup> <http://www.lacamaradequito.com>

## **Licencia Metropolitana de Funcionamiento en Quito<sup>26</sup>**

Es un documento emitido por la Administración zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario por delegación del Ministerio de Salud.

Para solicitar el permiso sanitario de funcionamiento los propietarios o representantes legales de los establecimientos deberán presentar a la Administración zonal correspondiente los siguientes documentos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía.
2. Copia del RUC vigente.
3. Copia del certificado de la última votación.
4. Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
5. Exámenes médico, odontológico y de laboratorio.
6. Credencial de salud de todos los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

## **Obtención de la cédula patronal, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social<sup>27</sup>**

Para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión, para lo cual requiere:

1. Solicitud obtenida de la página Web del IESS: [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
2. Copia del RUC
3. Copia de cédula de identidad del patrono
4. Copia de planillas de teléfono, luz o agua

---

<sup>26</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

<sup>27</sup> [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

5. Copia de los contratos de trabajo legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de cédulas de los empleados.

### **Registro Sanitario**

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, en los lugares en los cuales éstos estén funcionando.

Para obtener el Registro Sanitario, se procederá según el caso a:

Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación;

- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesadora; y
- Homologación de documentos otorgados por una autoridad competente de otro Estado o por una organización internacional especializada determinada conforme al Reglamento de Registro y Control Sanitario. (Revista Judicial)

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos<sup>28</sup>**

Hay requisitos que deberán cumplirse, según el género de la actividad:

- Comprar la tasa de uso de suelo

---

<sup>28</sup> Municipio de Bomberos



- Comprar la tasa de habilitación
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de registro Único de contribuyente
- Copia de nombramiento de representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización a la prensa que realiza el trámite
- Copia de la patente del año a tramitar
- Certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos

### **6.1.2. Número patronal**

Tal como consta en la página Web del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) todos los empleadores tienen obligaciones legales con el IESS y con sus empleados; el empleador está en la obligación de registrar a todos sus trabajadores a través del Internet desde el primer día de trabajo.

Así mismo se indica en la mencionada página el proceso para la Inscripción Patronal:

“Para la Inscripción Patronal el empleador ingresará a<sup>29</sup>: <http://www.iess.gov.ec> --> IESS el línea --> Empleadores --> Actualización de Datos del Registro Patronal, escogerá el sector al que pertenece, digitará el número del RUC y seleccionará el tipo de empleador, luego procederá a digitar el número de cédula del representante legal y todos los datos que el sistema le solicita -de crearlo necesario registrará algún dato de interés en el campo de observaciones-. Al finalizar el proceso se desplegará el registro de su inscripción y al final del formulario visualizará el botón Imprimir Solicitud de Clave, presiónelo y preséntelo junto con los demás documentos que le despliega en sistema en cualesquiera de las Unidades de Historia Laboral del IESS.”

---

<sup>29</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS <http://www.iess.gov.ec>

Así mismo indica cual es el proceso para que un empleador tenga su clave de acceso al IESS:

“Se recuerda que independientemente de los documentos que el Sr. Empleador debe presentar por el tipo de empleador seleccionado, todos los patronos deben presentar para obtener su clave como tal, los siguientes documentos:

#### **Solicitud de Entrega de Clave.**

- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención tanto del representante legal cuanto de su delegado en caso de autorizarle el retiro de clave.”

#### **6.1.3. Estructura de Constitución**

De acuerdo con el Art. 137 de la Ley de Compañías<sup>30</sup>, la escritura de constitución deberá contener:

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- El objeto social, debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.

---

<sup>30</sup> Superintendencia de Compañías <http://www.supercias.gov.ec>

- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie; el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

#### **6.1.4. Requisitos de Inscripción en el Registro Mercantil**

- Tres escrituras; primera, segunda y tercera copias.
- Tres resoluciones aprobando las escrituras.
- Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la producción del cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía según su objeto social.
- Publicación del extracto (periódico).
- Razones notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación de los comparecientes.

- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito<sup>31</sup>.

#### **6.1.5. Ministerio de Turismo**

- Copia certificada de la escritura de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Copia del RUC

El registro único de Contribuyentes es un sistema de identificación, consiste en asignar un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que generan obligaciones tributarias.

En él se registra un cúmulo de información del contribuyente, como su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas.

Estos son los requisitos para su inscripción:

- Formulario RUC 01 y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.

---

<sup>31</sup> Cámara de Comercio de Quito <http://www.lacamaradequito.com>

- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior.
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.
- Copia del contrato de compra y venta del establecimiento
- Certificado del nombre comercial
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Dirección Metropolitana del Ambiente: Registro.
- Jefatura Provincial de Salud de Pichincha: Permiso Sanitario
  - Solicitud para el permiso de funcionamiento
  - Solicitud de inspección
  - Copia de inscripción
  - Copia del carnet ocupacional
- SRI
- Contrato de compra y venta del bien inmueble
- Superintendencia de Compañías
- Corporación Metropolitana de Turismo: Licencia única de Funcionamiento.
- Municipio de Quito
- Patentes municipales

Para la obtención de la patente municipal existen tres tipos de personería:

- Patente personas Naturales
- Patente jurídica Nueva
- Patente jurídica antigua

En el caso de la empresa que se pretende crear necesitaremos:

### **Patente jurídica nueva**

- Escritura de constitución de la compañía, original y copia.
- Original y copia de la resolución de la superintendencia de compañías.
- Copias de la cédula de identidad y la última papeleta de votación del Representante Legal.
- Un documento que certifique la dirección donde funciona la empresa.
- Uso del suelo
- Medio Ambiente

### **Permiso Sanitario de funcionamiento**

Una empresa de banquetes o de catering o cualquier empresa o microempresa que pretende realizar una actividad relacionada con la alimentación, está obligada a obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento.

#### **Para su obtención se deberá cumplir con los siguientes requisitos:**

- Categorización del local, emitido por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificados de salud del personal.
- Informe del control Sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizados.

### **6.1.6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual**

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de compañías.

Para registrar el nombre de la empresa es necesario comprar un formulario de patente y verificar con anticipación que no existe otra empresa con el mismo nombre.

## CAPÍTULO VII

### 7. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

#### 7.1. MISIÓN

“La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”.<sup>32</sup>

*Brindar al cantón Rumiñahui principalmente al sector de El Colibrí, una atención integral en sus eventos y celebraciones que se observará con cuidado en el servicio, adaptado a las características, intereses y gustos de cada uno de nuestros clientes, además de ser una empresa competitiva y reconocida.*

#### 7.2. VISIÓN

“Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

<sup>33</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>



*Ser una empresa líder en banquetes y servicio de catering, posicionándose como la primera opción en el sector Colibrí en el Cantón Rumiñahui, y a nivel completo de la ciudad de Quito, brindando un servicio de calidad con estándares internacionales, a precios competitivos.*

### **7.3. POLÍTICAS**

“La política comprende el conjunto de decisiones relativas al modelo de retribución de los accionistas por su aportación de recursos de capital a la empresa”.<sup>34</sup>

- Desarrollar un ambiente de disciplina, orden, respeto, honestidad, solidaridad, entusiasmo.
- Alcanzar las expectativas creadas por parte del cliente externo para con ello lograr a la satisfacción del mismo.
- Mantener las mejores normas higiénicas y de aseo al momento de producir las comidas.
- Prestar un servicio con excelencia
- Brindar a los clientes y futuros clientes un trato justo, con el fin de que las personas se sientan satisfechos en un ambiente agradable.
- Realizar permanentemente evaluaciones periódicas, tanto al personal como a los procesos que tendrá la empresa.
- Los empleados deberán cuidar el aseo personal y orden en su lugar de trabajo
- Todo el personal que labore en la empresa mantendrá un comportamiento ético.
- Los trabajadores deberán conocer todas las áreas de la empresa, es por ello que deberán ser polifuncionales.

---

<sup>34</sup> MIRO Jaime, “La gestión financiera”, Deusto, 01/01/2004, pág. 175

- En el caso de cometer errores que afecten a la imagen del establecimiento y sea la responsabilidad de un trabajador, el mismo asumirá el valor de la reposición del error.
- Se proporcionará uniformes para el personal de acuerdo al cargo que individualmente desempeñen en la empresa, para así brindar mejor comodidad y seguridad.

#### **7.4. VALORES CORPORATIVOS**

“Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

Específicamente estamos hablando de conceptos, costumbres, actuaciones, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta o que se propone tener o lograr como una característica distintiva de su posicionamiento y/o de sus variables competitivas.

Ahora, cuando hablamos de valores corporativos, nos referimos a características que se desarrollan como ventajas competitivas. En algunas industrias, por ejemplo, el tamaño es una variable que genera reconocimiento, pero si su empresa lo tiene pero el público no lo sabe o no lo reconoce como tal, usted no tiene una verdadera ventaja competitiva. Esta surge sólo cuando el mercado en general lo percibe y los clientes lo reconocen como un valor y lo aprecian. Los clientes, en particular, lo distinguen como algo diferente que desean "tener" como parte de la oferta de valor de la compañía.”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

**Tabla 41: Valores Corporativos**

VALOR	ACTITUD DE LA EMPRESA
<b>Respeto</b>	Valor que ante la sociedad cumpliendo con objetivos, normas y políticas, para nuestros proveedores y competencia. El respeto es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad. <sup>36</sup>
<b>Puntualidad</b>	La puntualidad es un valor que asume nuestra Hostería directamente con los clientes y proveedores, la sociedad, es un valor positivo en las relaciones humanas.
<b>Responsabilidad</b>	<p>La responsabilidad es un concepto bastante amplio, que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada. Se trata de uno de los valores humanos más importantes, el que nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, haciendo uso de la libre voluntad, de la cual resulta la necesidad que asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven.</p> <p>La responsabilidad no sólo tiene relación con las consecuencias de nuestros actos, sino que también está asociada a los principios, a aquellos antecedentes a partir de los cuales el hombre toma las motivaciones para ejercer la libre voluntad y actúa.<sup>37</sup></p>

---

<sup>36</sup> <http://definicion.de/respeto/>

<sup>37</sup> <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-responsabilidad.html>

<b>Rentabilidad</b>	<p>La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.</p> <p>La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.</p> <p>Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.<sup>38</sup></p>
<b>Honestidad</b>	<p>Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser honesto con el verdadero ser y con el propósito de una tarea gana la confianza de los demás e inspira fe en ellos. Honestidad significa nunca hacer mal uso de lo que se nos confió.</p> <p>Honestidad es la conciencia clara “ante mí y ante los demás”. Honestidad es el reconocimiento de lo que está bien y es apropiado para nuestro propio papel, conducta y relaciones. Con honestidad, no hay hipocresía ni artificialidad que creen confusión y desconfianza en las mentes y en las vidas de los demás. La honestidad conduce a una vida de integridad, porque nuestro interior y exterior es reflejo el uno del otro.<sup>39</sup></p>
<b>Productividad</b>	<p>Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las</p>

<sup>38</sup> //www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/rentabiypduct.htm

<sup>39</sup> http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2003/2003quint/vari0s/honestidad23-6pl.asp

	<p>máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.</p> <p>Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo cuando con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado obtiene el máximo de productos.<sup>40</sup></p>
<b>Lealtad</b>	Es una obligación de fidelidad que un sujeto o ciudadano le debe a su estado y a la empresa, que día a día aporta al crecimiento del país, a través de nuestra empresa.

Elaborado por: Fernanda Gallardo

**Tabla 42: Matriz Axiológica**

Grupo de Referencia	Clientes	Sociedad	Accionistas	Trabajadores	Medio Ambiente	Proveedores
Principios						
RESPECTO	X	X	X	X	X	X
RENTABILIDAD			X			
HONESTIDAD	X	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD	X	X	X	X	X	X
PRODUCTIVIDAD			X	X		
COMPETITIVIDAD		X	X			

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

<sup>40</sup> <http://www.bscgla.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf>

## **7.5. OBJETIVO GENERAL**

Ser una empresa líder en el mercado, fundamentado los principios en la satisfacción de los clientes. Considerar como valores indispensables la honestidad, la confianza, la responsabilidad y el profesionalismo, para formar personal con una inagotable actitud de servicio. Buscando siempre estar a la vanguardia y trascender en el arte culinario.

## **7.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Ser una empresa reconocida, logrando las metas propuestas para tener una durabilidad en el mercado.
- Satisfacer al cliente poniendo de antemano el dicho “el cliente siempre tiene la razón”.
- Brindar una buena calidad en el servicio y lograr que el cliente satisfecho para que el evento sea lo esperado por el cliente.
- Ser innovadores y constantes para así dar accesibilidad al cliente e inclinarse ante los servicios ofertados.
- Estar siempre informados de la competencia para así poder facilitar un mejor servicio a los clientes.
- Cumplir con las políticas de la empresa y dar un trato especial a los empleados que colaboran directamente con la empresa.
- Capacitar al personal de la empresa y dar incentivos como valor agregado de la empresa.

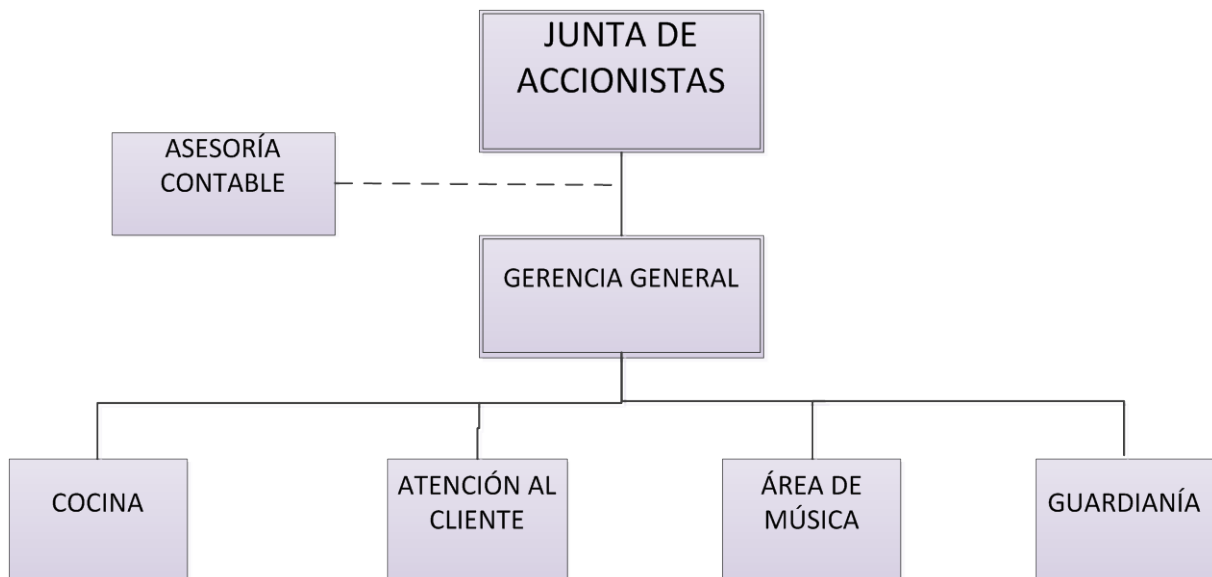
## 7.1. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

### 7.1.1. Organigrama estructural

“Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.”<sup>41</sup>

La organización estructural es aquella donde se encuentra detallado el personal humano con el que cuenta la empresa en nivel de rangos.

**Gráfico 38: Organigrama Estructural**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

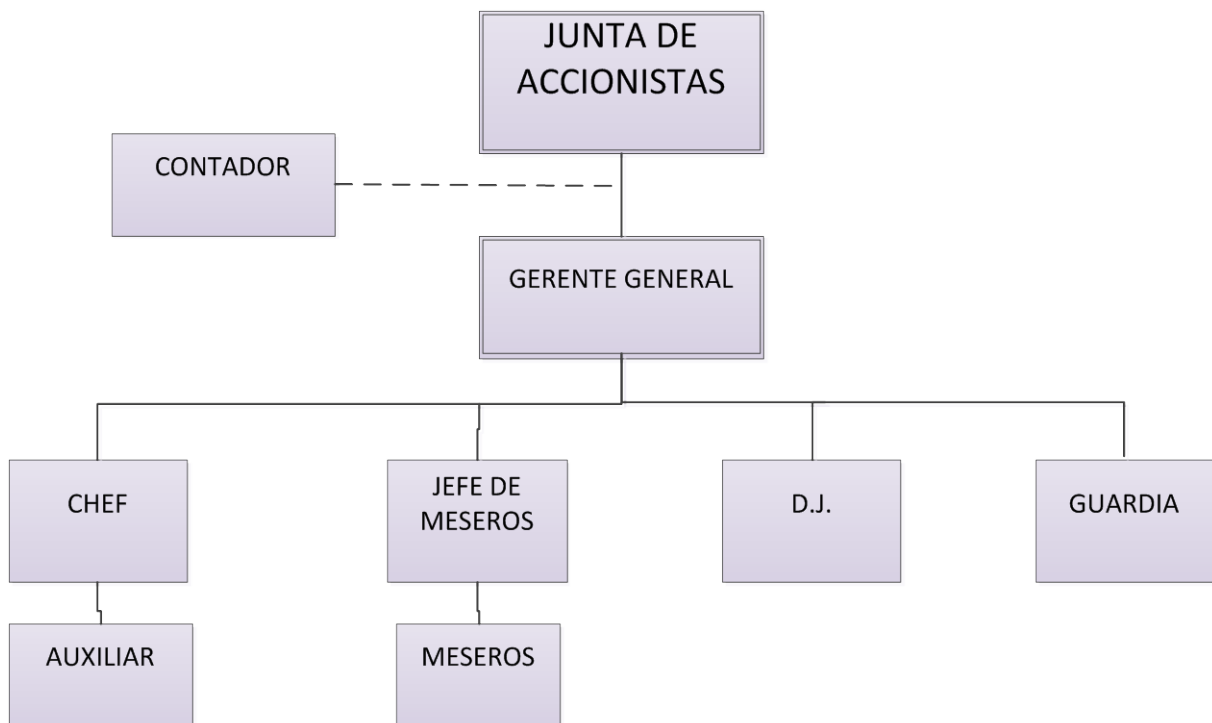
---

<sup>41</sup> VASQUEZ, Víctor Hugo. Organización Aplicada. Segunda Edición. Gráficas Vásquez, 2002, Pág. 196

### 7.1.2. Organigrama funcional

En el organigrama funcional se detallan las funciones específicas que desarrollarán los empleados que formarán parte de la empresa.

**Gráfico 39: Organigrama Funcional**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo




## 7.2. DESCRIPCIÓN Y PERFILES DE PUESTOS

### 7.2.1. Perfil del personal

Para la selección del personal que trabajará en la casa de Banquetes y Catering “Sebastián” se tomará en cuenta ciertos aspectos que serán necesarios para desempeñar correctamente las funciones según el cargo.

A continuación se detallan las funciones que los empleados deberán cumplir para pertenecer al equipo de trabajo de la empresa:

#### Puesto: Gerente General

	<b>CASA DE BANQUETES Y CATERING</b>
<b>F U N C I O N E S</b>	
<b>PUESTO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>Depende de:</b>	Junta de Accionistas
<b>Función Básica:</b>	Supervisar todas las áreas para conocer las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos de la empresa con visión, estrategias e innovando.</li><li>• Tomar decisiones rápidas e inteligentes basadas en un análisis que permita la coordinación de las diferentes áreas.</li><li>• Debe estar al día acerca de la competencia para elaborar planes de acción y</li></ul>

elevar la competitividad continuamente.

- Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica.

**Generalidades:**

- Profesional en administración hotelera.
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Conocimientos en computación.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.
- Conocimiento de contabilidad.

**Puesto: Chef**



**CASA DE BANQUETES Y CATERING**

**F U N C I O N E S**

<b>PUESTO:</b>	<b>Chef</b>
<b>Depende de:</b> Gerente General	
<b>Función Básica:</b> Encargado de la producción de los banquetes solicitados por el cliente.	
<b>Responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar la lista de requisición con un día de anticipación.</li><li>• Recibir todos los materiales de la materia prima</li><li>• Reportar cualquier faltante al Gerente General de los pedidos solicitados.</li><li>• Delegar funciones al cocinero.</li></ul>	

**Generalidades:**

- Profesional en Gastronomía
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.

**Puesto: Jefe de Meseros**



**CASA DE BANQUETES Y CATERING**

**F U N C I O N E S**

**PUESTO:**

**Jefe de Meseros**

**Depende de:** Gerente General

**Función Básica:**

Responsable de la coordinación de los meseros

**Responsabilidades:**

- Coordina las actividades a los meseros
- Distribuye el número de meseros
- Asigna en qué orden se debe repartir la comida

**Generalidades:**

- Profesional en Gastronomía
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.

**Puesto: Auxiliar del Chef**



## **CASA DE BANQUETES Y CATERING**

### **F U N C I O N E S**

**PUESTO:**

**Auxiliar de Chef**

**Depende de:** Gerente General

**Función Básica:**

Responsable de la coordinación de los meseros

**Responsabilidades:**

- Encargado de elaborar la comida de los menú pedidos.
- Encargado de la limpieza del área de cocina de la Hostería.

**Generalidades:**

- Estudios en hotelería
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Buena presencia, mayor de 22 años.

## Puesto: Meseros



### CASA DE BANQUETES Y CATERING

#### F U N C I O N E S

**PUESTO:****Meseros****Depende de:** Gerente General**Función Básica:**

Encargado de repartir a los clientes comida, entre otras.

**Responsabilidades:**

- Presentarse al trabajo aseado, tanto en cuerpo como uniforme.
- Encargado de limpiar mesas, estaciones de servicio, menús, mesas, charolas, entre otras.
- Sugerir cliente apetitivo, cócteles y bebidas.
- Tratar de aprender las preferencias de los clientes
- Conocer la forma de abrir y servir los vinos
- Esperar la aprobación del cliente para servir el vino.
- Reemplazar ceniceros.
- Limpiar mesas

**Generalidades:**

- Estudios en gastronomía y hotelería
- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.
- Buena presencia, mayor de 22 años.

#### **4.10. ANÁLISIS FODA**

Al hablar del Análisis FODA estudiaremos la situación actual de la Casa de Banquetes y Catering, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

##### **Fortalezas**

- Zona con gran cantidad de clientes target.
- Diferenciador en la oferta de animación.
- Asesoramiento en la planeación de cualquier tipo de evento que Usted realice.
- Eventos personalizados y exclusivos.
- Diversidad que presentaremos en el área de servicios
- Ambientes dinámicos y ajustados a los requerimientos del cliente.
- La alta calidad en los servicios y productos además de la realización de un evento.
- Localización estratégica en el cual hay un gran tránsito de carros y personas en las cercanías.
- Poco personal involucrado en la operación
- Precios competitivos en los paquetes y menús.

##### **Oportunidades**

- Diferenciales
- Capacidad para atraer a usuarios que buscan un ambiente divertido en un lugar apropiado como es la Casa de Banquetes y Catering “Sebastian”
- La geografía de la zona ofrece varias distracciones y es conocida como una zona de distracción y esparcimiento.
- Varias vías de acceso y transporte hacia el Sector de El Colibrí.
- Estándares altos en la construcción de establecimientos de este tipo.
- Lugar propenso de innovación constante.

- Demanda actual con grandes niveles de exigencia
- Buen nivel de competencia
- Seguridad por parte del servicio público
- Gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros

### **Debilidades**

- Nuevos en el mercado
- Falta de capital
- Falta de espacio físico para agrandar el establecimiento
- Carencia de una imagen y nombre.
- Polifuncionalidad de los empleados
- Conocimiento limitado del personal en el manejo de A y B.
- Gran inversión para una campaña de marketing del producto
- Equipamiento limitado (equipos y maquinaria)

### **Amenazas**

- Crecimiento frecuente de la oferta
- Aumento de la delincuencia
- Innovación constante de la competencia
- Aumento de las tasas de interés
- Cambios de los precios de materia prima
- Inestabilidad económica y política en Ecuador.

### 3.10.1. Matriz de evaluación de análisis interno

**Tabla 43: Matriz de Evaluación Interna, Fortalezas**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>IMPORTANCIA PONDERADA</b>	<b>EVALUACIÓN IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>1</b>	Zona con gran cantidad de clientes target.	9	0.16	4	0.64
<b>2</b>	Diferenciador en la oferta de animación	7	0.12	4	0.48
<b>3</b>	Asesoramiento del evento	8	0.14	4	0.56
<b>4</b>	Eventos personalizados y exclusivos	3	0.05	3	0.15
<b>5</b>	Diversidad	5	0.09	3	0.27
<b>6</b>	Ambientes dinámicos	6	0.10	3	0.30
<b>7</b>	Alta calidad	2	0.03	4	0.12
<b>8</b>	Localización estratégica	1	0.01	4	0.04
<b>9</b>	Poco personal involucrado	4	0.07	4	0.28
<b>10</b>	Precios competitivos	10	0.18	4	0.72
	<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>3.46</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Fernanda Gallardo



**Tabla 44: Matriz de Evaluación Interna, Debilidades**

No.	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
1	Nuevos en el Mercado	10	0.1449	2	0.2898
2	Falta de capital	10	0.1449	1	0.1449
3	Falta de espacio físico	9	0.1304	2	0.2608
4	Carencia de imagen y nombre	8	0.1159	2	0.2318
5	Polifuncionalidad de los empleados	9	0.1304	1	0.1304
6	Conocimiento limitado AyB	8	0.1159	2	0.2318
7	Inversión mk de producto	7	0.1014	1	0.1014
8	Equipamiento limitado	8	0.1159	2	0.2318
	<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>1.61</b>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

**Interpretación:**

(FORTALEZAS) 3.46 + (DEBILIDADES) 1.61 = 5.07 esto quiere decir que la Casa de Banquetes y Catering Sebastian posee grandes fortalezas internas.

**Tabla 45: Matriz de Evaluación Externa, Oportunidades**

No.	OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
1	Diferenciales	10	0.1190	4	0.48
2	Capacidad de atraer usuarios	8	0.0952	4	0.38
3	Geografía de la zona	8	0.0952	4	0.38
4	Vías de acceso	7	0.0833	3	0.25
5	Buena construcción	8	0.0952	4	0.38
6	Innovación	9	0.1071	4	0.43
7	Demanda actual exigente	10	0.1190	3	0.36
8	Competencia	7	0.0833	3	0.25
9	Seguridad	8	0.0952	3	0.29
10	Gran afluencia de turistas	9	0.1071	4	0.43
	<b>TOTAL</b>	84	1		3.63

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

**Tabla 46: Matriz de Evaluación Externa, Amenazas**

No.	AMENAZAS	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
1	Crecimiento de la oferta	10	0.1886	2	0.38
2	Aumento de delincuencia	9	0.1698	2	0.34
3	Innovación de Competencia	8	0.1509	1	0.1509
4	Aumento tasa de interés	9	0.1698	1	0.1698
5	Cambios de precios	9	0.1698	1	0.1698
6	Inestabilidad económica	8	0.1509	2	0.30
	<b>TOTAL</b>	53	1	9	1.51

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

**Interpretación:**

(OPORTUNIDADES) 3. 63 + (AMENAZAS) 1.51 = 5.14 esto quiere decir que la Casa de Banquetes y Catering “Sebastian” tienes grandes oportunidades externas.

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **Objetivo**

El objeto del estudio financiero es verificar que lo planteado en el estudio de mercado y técnico sea factible o viable económica y financieramente.

Realizar un Estudio Financiero es un proceso encaminado a la consecución de obtener cifras económicas para la Hostería; así como también se podrá analizar cuál es la situación actual de la misma

Para esto se procederá a estimar la inversión inicial que el proyecto requiere para ponerse en marcha; se establecerán los costos y los ingresos los cuales se proyectarán para los primeros cinco años del proyecto para validar la obtención de ganancias.

Como último punto del estudio financiero se realizará la aplicación de indicadores de evaluación financiera para verificar la factibilidad del proyecto para los inversionistas.

#### **7.1. INVERSIÓN REQUERIDA**

La realización de un proyecto supone la utilización de unos recursos en un determinado periodo con el fin de obtener después unos rendimientos. Desde un punto de vista económico, la realización de un proyecto es, pues, una inversión que puede ser o no rentable según cuáles sean los costos de los recursos

El presupuesto de inversión, es un conjunto de pronósticos en términos financieros referentes a un periodo precisado.

**Tabla 47: Inversión Requerida**

Concepto	Valor USD
Inversión Fija	\$ 92.900,81
Capital de Trabajo	\$ 23.858,27
<b>Total</b>	<b>\$ 116.759,08</b>

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.1.1. Inversión en Activos Fijos

La inversión de activos fijos, son el conjunto de bienes tangibles que utilizan los contribuyentes para la realización de sus actividades y que se demeriten por el uso en el servicio del contribuyente y por el transcurso del tiempo. La adquisición y fabricación de estos bienes tendrá siempre como finalidad la utilización de los mismos para el desarrollo de las actividades del contribuyente.

Los activos fijos para la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de barras de cereales son importantes y necesarios para el funcionamiento del mismo.

**Tabla 48: Activos Fijos**

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinaria y Equipo	5466	\$ 5.948,00	\$ 13.918,00
Equipo de Computación	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Equipo de Oficina	2	\$ 140,00	\$ 140,00
Otros Activos	2	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Muebles y Enseres	357	\$ 1.890,00	\$ 9.750,00
Activos no Depreciables			
Menaje de Cocina	5413	1474,73	21874,81
Blancos	2737	628,79	11368
<b>Total</b>	<b>13.978,00</b>	<b>45.931,52</b>	<b>92.900,81</b>

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

El capital de trabajo es la porción del activo corriente que es financiado por fondos de largo plazo.

El cálculo del capital de trabajo se lo determinó mediante la sumatoria de los costos de producción, gastos administrativos y los Gastos de Comercialización y Ventas, menos las depreciaciones y amortizaciones

En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo para el presente proyecto:

**Tabla 49: Capital de Trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Costos de Producción	\$ 18.252,45	\$ 219.029,40
Gastos Administrativos	\$ 5.777,77	\$ 69.333,21
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ 508,40	\$ 6.100,80
(-) Depreciaciones	(\$ 680,34)	(\$ 8.164,13)
Total Desembolsos Previstos al 2011	\$ 23.858,27	\$ 286.299,28
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 47.716,55</b>	<b>\$ 572.598,55</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.1.3. Financiamiento

En el financiamiento se hablará de las fuentes y usos más aceptados que busca la empresa en función de su costo, de su flexibilidad, con el objetivo de buscar utilidad.

Como se puede observar el 40% en acciones que da un valor de \$46.703.63 dólares; el 60% es con deuda el mismo que se obtiene un valor de \$ 70.055.45 dólares. Y será financiada de la siguiente manera.

Monto: \$50.735,89

Tasa: 15% anual

Pagos: 48 pagos mensuales

Años plazo: 4

**Tabla 50: Cuadro de Fuentes y Usos**

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	CRÉDITO		CAPITAL PROPIO	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	\$ 92.900,81	60%	\$ 55.740,49	40%	\$ 37.160,32
Capital de Trabajo	\$ 23.858,27	60%	\$ 14.314,96	40%	\$ 9.543,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 116.759,08</b>		<b>\$ 70.055,45</b>		<b>\$ 46.703,63</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
CRÉDITO	60%	\$ 70.055,45
CAPITAL PROPIO	40%	\$ 46.703,63
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 116.759,08</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

## **7.2. ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO**

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

### **Costo de Producción**

Los costos de producción es el gasto que se realiza por la compra de materia prima para la producción o comercialización de un bien o servicio. En otras palabras es el costo que se determina para las materias primas, directas e indirectas.

La materia Prima directa es aquella que interviene directamente en la elaboración del producto.

Las materias Primas Indirectas son aquellas que no intervienen de forma directa en la elaboración del producto pero si se necesita para dar el toque final al producto o servicio.

#### **7.2.1. Materia Prima Directa**

La materias prima Directa es aquella que comprende todos los materiales que intervienen directamente en la producción del servicio que se ofrece; para el presente proyecto se tomará en cuenta como materia prima directa al buffet, puesto que es a lo que se dedicará el negocio.



**Tabla 51: Materia Prima Directa**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Buffet</b>	GLOBAL	8	\$ 1.000,00	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00
Total		<b>8</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 8.000,00</b>	<b>\$ 96.000,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.2.2. Materia Prima Indirecta

**Tabla 52: Materia Prima Indirecta**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
<b>Artículos de limpieza</b>	Global	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Total		<b>1</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 80,00</b>	<b>\$ 960,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.2.3. Reposición en Activos Fijos

Si bien desde el punto de vista económico la reposición de activos fijos tiene un interés directo en el uso y explotación de los activos fijos que se encuentran dentro de la empresa, con la reposición se pretende que los activos que se encuentren en mal estado o se hayan destruido por cualquier motivo, con el objetivo de brindar al cliente un producto de buena calidad.

Son los desembolsos procedentes de reparaciones y mantenimientos de los bienes de una empresa; los cuales tienen como fin mantener o restaurar los beneficios económicos que se esperan del rendimiento original estimado para un determinado bien. Dichos desembolsos serán considerados como gastos del ejercicio.

**Tabla 53: Reposición**

REPOSICIÓN				
RUBRO	INVERSIÓN	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Menaje de Cocina</b>	\$ 21.874,81	3%	\$ 656,24	\$ 7.874,93
<b>Blancos</b>	\$ 11.368,00	3%	\$ 341,04	\$ 4.092,48
<b>TOTAL</b>	<b>33.242,81</b>	<b>3%</b>	<b>997,2843</b>	<b>11967,41</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

#### 7.2.4. Depreciación en Activos Fijos

“Depreciación es uno de los costos que se deben tener en cuenta en cualquier empresa, este factor tiene relación con el uso de artículos, generalmente de carácter durable.”<sup>42</sup>

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa para un número limitado de períodos contables futuros. Es decir que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los períodos contables en los que el activo será utilizado por la empresa.<sup>43</sup>

En el siguiente cuadro se detalla la depreciación de activos fijos:

---

<sup>42</sup> H. Murcia, “Guía para la administración y planeación de empresas agropecuarias, IICA Biblioteca Venezuela, 1974, pág. 55

<sup>43</sup> Coss Bu paúl, Análisis y Evaluación de proyectos de inversión, Noriega Editores, 2005, pág. 96

**Tabla 54: Depreciación de Activos Fijos**

Concepto	Depreciación
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$ 1.391,80
<b>Equipo de Computación</b>	\$ 283,33
<b>Equipo de Oficina</b>	\$ 14,00
<b>Otros Activos</b>	\$ 5.500,00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 975,00
Total	<b>\$ 8.164,13</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

La depreciación de Activos Fijos de la Hostería es de \$8.164.13 dólares

#### **7.2.5. Gastos Administrativos**

Agrupar las cuentas que representan las erogaciones en que incurre la Entidad en el desarrollo de su actividad, en un periodo determinado.

Los gastos de administrativos son desembolsos que están relacionados con actividades laborales, arriendo del local, gastos laborales, materiales, útiles de oficina, depreciación, amortización, etc.

#### **Sueldos y Salarios**

Los sueldos y salarios que se toman en cuenta en este rubro son los del personal administrativo que para el caso del proyecto es el gerente General

## Total de gastos administrativos

En los gastos administrativos se detallan todos los gastos que va a necesitar la nueva empresa como por ejemplo energía eléctrica, teléfono, agua, internet, entre otros.

A continuación se presentará una tabla con los gastos administrativos que tendrá se contará:

<b><u>Gerente General</u></b>									
<b>Años</b>	<b>Q</b>	<b>Costos Mensual</b>	<b>IESS (Patronal 12,15%)</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Décimo 4to Sueldo</b>	<b>Décimo 3er Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Costos Totales Mensuales</b>	<b>Costos Totales Anual</b>
2012	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50		\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 1.270,83	\$ 15.250,00
2013	1	\$ 1.046,70	\$ 127,17	\$ 87,23	\$ 26,77	\$ 87,23	\$ 43,61	\$ 1.418,70	\$ 17.024,44
2014	1	\$ 1.095,58	\$ 133,11	\$ 91,30	\$ 29,44	\$ 91,30	\$ 45,65	\$ 1.486,38	\$ 17.836,60
2015	1	\$ 1.146,74	\$ 139,33	\$ 95,56	\$ 32,39	\$ 95,56	\$ 47,78	\$ 1.557,37	\$ 18.688,40
2016	1	\$ 1.200,30	\$ 145,84	\$ 100,02	\$ 35,63	\$ 100,02	\$ 50,01	\$ 1.631,82	\$ 19.581,86
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 5.489,32</b>	<b>\$ 666,95</b>	<b>\$ 374,11</b>	<b>\$ 148,56</b>	<b>\$ 457,44</b>	<b>\$ 228,72</b>	<b>\$ 7.365,11</b>	<b>\$ 88.381,30</b>

Fuente: Propia  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

**Tabla 55: Gastos Administrativos**

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldos y Salarios	<b>\$ 15.250,00</b>	<b>\$ 17.024,44</b>	<b>\$ 17.836,60</b>	<b>\$ 18.688,40</b>	<b>\$ 19.581,86</b>
Gerente General	\$ 15.250,00	\$ 17.024,44	\$ 17.836,60	\$ 18.688,40	\$ 19.581,86
Gastos Generales	<b>\$ 45.140,54</b>	<b>\$ 46.156,33</b>	<b>\$ 48.311,83</b>	<b>\$ 50.567,99</b>	<b>\$ 52.929,52</b>
Energía Eléctrica	\$ 768,00	\$ 803,87	\$ 841,41	\$ 880,70	\$ 921,83
Teléfono	\$ 720,00	\$ 753,62	\$ 788,82	\$ 825,66	\$ 864,21
Agua Potable	\$ 889,20	\$ 930,73	\$ 974,19	\$ 1.019,69	\$ 1.067,30
Internet	\$ 252,00	\$ 263,77	\$ 276,09	\$ 288,98	\$ 302,47
Papel bond extra blanco	\$ 300,00	\$ 314,01	\$ 328,67	\$ 344,02	\$ 360,09
Cartucho de tinta negra	\$ 672,00	\$ 703,38	\$ 736,23	\$ 770,61	\$ 806,60
Cartucho de tinta color	\$ 768,00	\$ 803,87	\$ 841,41	\$ 880,70	\$ 921,83
Grapas	\$ 45,00	\$ 47,10	\$ 49,30	\$ 51,60	\$ 54,01
Clips	\$ 18,00	\$ 18,84	\$ 19,72	\$ 20,64	\$ 21,61
Bolígrafos	\$ 64,80	\$ 67,83	\$ 70,99	\$ 74,31	\$ 77,78
Puesta en Marcha	\$ 280,00				
Honorarios Contador	3.600,00	3.768,12	3.944,09	4.128,28	4.321,07
Gastos de Constitución	\$ 763,54				
Arriendo	36.000,00	37.681,20	39.440,91	41.282,80	43.210,71
Depreciaciones	<b>\$ 8.164,13</b>	<b>\$ 8.164,13</b>	<b>\$ 8.164,13</b>	<b>\$ 8.205,71</b>	<b>\$ 8.205,71</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 1.391,80	\$ 1.391,80	\$ 1.391,80	\$ 1.391,80	\$ 1.391,80
Equipo de Computación	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 324,91	\$ 324,91
Equipo de Oficina	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Otros Activos	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Muebles y Enseres	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
Otros Gastos	<b>\$ 778,54</b>	<b>\$ 814,89</b>	<b>\$ 852,95</b>	<b>\$ 892,78</b>	<b>\$ 934,48</b>
Reposición de Blancos	\$ 341,04	\$ 356,97	\$ 373,64	\$ 391,09	\$ 409,35
Reposición de Menaje de Cocina	\$ 437,50	\$ 457,93	\$ 479,31	\$ 501,70	\$ 525,13
<b>Total</b>	<b>\$ 69.333,21</b>	<b>\$ 72.159,80</b>	<b>\$ 75.165,51</b>	<b>\$ 78.354,89</b>	<b>\$ 81.651,57</b>

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## 7.2.6 Mano de Obra

La mano de obra Directa es aquella que tiene relación con el producto por ejemplo: los operarios y Jefe de Producción.

**Tabla 56: Muestra Sueldos y Salarios**

NOMBRE	Q	Costos Mensual	IESS (Patronal 12,15%)	Fondo de Reserva	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Vacaciones	Costos Totales Mensuales	Costos Totales Anual
Cocineros	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.021,53	\$ 12.258,40
Auxiliar de cocina	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 647,58	\$ 7.771,00
Jefe de Meseros	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.021,53	\$ 12.258,40
Meseros	1	\$ 1.050,00	\$ 127,58	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 87,50	\$ 43,75	\$ 1.333,16	\$ 15.997,90
DJ	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 647,58	\$ 7.771,00
Guardias	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 522,93	\$ 6.275,20
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 0,00	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 1.270,83	\$ 15.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$ 5.050,00</b>	<b>\$ 613,58</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 170,33</b>	<b>\$ 420,83</b>	<b>\$ 210,42</b>	<b>\$ 6.465,16</b>	<b>\$ 77.581,90</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## 7.2.7. Gastos de Ventas

**Tabla 57: Costo Total**

Detalle	2011
<b>Costos Mano de Obra Directa</b>	<b>\$ 113.573,40</b>
Cocineros	\$ 7.771,00
Auxiliar de cocina	\$ 12.258,40
Jefe de Meseros	\$ 16.581,90
Meseros	\$ 7.771,00
D.J	\$ 6.275,20
Guardias	\$ 62.915,90
<b>Costo Materias Primas Directas</b>	<b>\$ 96.000,00</b>
Buffet	\$ 96.000,00
<b>Costos Indirectos del Servicio</b>	<b>\$ 9.456,00</b>
Energía eléctrica	\$ 4.800,00
Gas	\$ 120,00
Gasolina	\$ 1.800,00
Mantenimiento del auto	\$ 600,00
Agua potable	\$ 1.176,00
Articulos de limpieza	\$ 960,00
<b>Total</b>	<b>\$ 219.029,40</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.3. PROYECCIÓN DE LOS COSTOS

**Tabla 58: Proyección de los Costos**

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
<b>COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 219.029,40</b>	<b>\$ 241.528,58</b>	<b>\$ 253.064,76</b>	<b>\$ 265.165,36</b>	<b>\$ 277.859,31</b>
<b><u>Costos de Producción y Ventas</u></b>	<b>\$ 219.029,40</b>	<b>\$ 241.528,58</b>	<b>\$ 253.064,76</b>	<b>\$ 265.165,36</b>	<b>\$ 277.859,31</b>
Costos Mano de Obra Directa	\$ 113.573,40	\$ 131.147,78	\$ 137.529,18	\$ 144.234,27	\$ 151.280,74
Costos Materias Primas Directas	\$ 96.000,00	\$ 100.483,20	\$ 105.175,77	\$ 110.087,47	\$ 115.228,56
Costos Indirectos del Servicio	\$ 9.456,00	\$ 9.897,60	\$ 10.359,81	\$ 10.843,62	\$ 11.350,01
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 75.434,01</b>	<b>\$ 77.038,26</b>	<b>\$ 80.271,80</b>	<b>\$ 83.699,63</b>	<b>\$ 87.245,92</b>
<b><u>Gastos Administrativos</u></b>	<b>\$ 69.333,21</b>	<b>\$ 72.159,80</b>	<b>\$ 75.165,51</b>	<b>\$ 78.354,89</b>	<b>\$ 81.651,57</b>
Sueldos y Salarios	\$ 15.250,00	\$ 17.024,44	\$ 17.836,60	\$ 18.688,40	\$ 19.581,86
Gastos Generales	\$ 45.140,54	\$ 46.156,33	\$ 48.311,83	\$ 50.567,99	\$ 52.929,52
Depreciaciones	\$ 8.164,13	\$ 8.164,13	\$ 8.164,13	\$ 8.205,71	\$ 8.205,71
Otros Gastos	\$ 778,54	\$ 814,89	\$ 852,95	\$ 892,78	\$ 934,48
<b><u>Gastos de Comercialización</u></b>	<b>\$ 6.100,80</b>	<b>\$ 4.878,46</b>	<b>\$ 5.106,28</b>	<b>\$ 5.344,75</b>	<b>\$ 5.594,35</b>
Gasto de Comercialización	\$ 6.100,80	\$ 4.878,46	\$ 5.106,28	\$ 5.344,75	\$ 5.594,35
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 294.463,41</b>	<b>\$ 318.566,83</b>	<b>\$ 333.336,56</b>	<b>\$ 348.865,00</b>	<b>\$ 365.105,23</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

### 7.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS

“Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas.”<sup>44</sup>

Para el cálculo de los ingresos de la empresa se tomó en cuenta primeramente el número de clientes que van a consumir las barras de cereales, este número se tomó

---

<sup>44</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>



de la demanda insatisfecha del proyecto la demanda a cubrir anual, con el valor del producto que se obtuvo es de \$0.90 centavos por cada barra de cereal.

A continuación el presupuesto de ingresos:

**Tabla 59: Presupuesto de Ingresos**

Años	Número de Clientes Anualmente	Valor del servicio	Total de Ingresos Anuales	PARTICIPACIÓN
<b>2011</b>	19.200	\$ 18,04	\$ 346.427,54	75%
<b>2012</b>	19.200	\$ 19,52	\$ 374.784,51	73.50%
<b>2013</b>	19.200	\$ 20,43	\$ 392.160,66	72.50%
<b>2014</b>	19.200	\$ 21,38	\$ 410.429,41	71.50%
<b>2015</b>	19.200	\$ 22,37	\$ 429.535,56	70.50%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## 7.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

El análisis económico del presente proyecto nos permite determinar la factibilidad del proyecto, es decir si de acuerdo con los respectivos análisis se puede o no realizar el proyecto.

### 7.5.1. Estado de Situación Inicial

En el siguiente cuadro se presenta el Estado de Situación Inicial con el cuál operará la nueva casa de banquetes.

**Tabla 60: Balance de Situación Inicial**

Cuenta		Valor	Cuenta		Valor
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<u>Activo Corriente</u>		<b>\$ 22.814,73</b>	<u>Pasivo Corriente</u>		<b>\$ 13.812,06</b>
	Caja y Bancos	\$ 22.814,73	Porción Corriente Deuda Largo Plazo		\$ 13.812,06
			Pasivos Acumulados		
<u>Activo Fijo Neto</u>		<b>\$ 92.900,81</b>		Participación Laboral por Pagar	
	Maquinaria y Equipo	\$ 13.918,00		Impuesto a la Renta por Pagar	
	Equipo de Computación	\$ 850,00		Dividendos por Pagar	
	Equipo de Oficina	\$ 140,00			
	Muebles y Enseres	\$ 9.750,00	<b>Pasivo a largo Plazo</b>		<b>\$ 56.243,39</b>
	Otros Activos	\$ 35.000,00			
	Menaje de Cocina	\$ 21.874,81			
	Blancos	\$ 11.368,00			
	Depreciación Acumulada Activos Fijos	-	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 70.055,45</b>
<u>Gastos de Constitución</u>		\$ 1.043,54			
		)	<b>PATRIMONIO</b>		
	Gastos de Constitución	\$ 1.043,54		Capital Contable Común	\$ 46.703,63
	Amortización Acumulada Activos Diferidos			Utilidades Retenidas/Pérdidas	
		-			
			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 46.703,63</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 116.759,08</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 116.759,08</b>

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.5.2. Estado de Resultados

El Estado de Resultado refleja claramente todos los movimientos operacionales entre los Activos, Pasivos y patrimonio.

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestor, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.”<sup>45</sup>

**Tabla 61: Estado de Pérdidas y Ganancias**

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ingresos Netos</b>	\$ 346.427,54	\$ 374.784,51	\$ 392.160,66	\$ 410.429,41	\$ 429.535,56
(-) Costo de Ventas	(\$ 219.029,40)	(\$ 241.528,58)	(\$ 253.064,76)	(\$ 265.165,36)	(\$ 277.859,31)
<b>(=) Utilidad de Ventas</b>	\$ 127.398,14	\$ 133.255,93	\$ 139.095,89	\$ 145.264,05	\$ 151.676,25
(-) Gastos Operacionales	(\$ 75.434,01)	(\$ 77.038,26)	(\$ 80.271,80)	(\$ 83.699,63)	(\$ 87.245,92)
Gastos Administrativos	(\$ 69.333,21)	(\$ 72.159,80)	(\$ 75.165,51)	(\$ 78.354,89)	(\$ 81.651,57)
Gastos de Comercialización	(\$ 6.100,80)	(\$ 4.878,46)	(\$ 5.106,28)	(\$ 5.344,75)	(\$ 5.594,35)
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	\$ 51.964,13	\$ 56.217,68	\$ 58.824,10	\$ 61.564,41	\$ 64.430,33
(-) Gastos Financieros	(\$ 9.584,29)	(\$ 7.363,94)	(\$ 4.786,65)	(\$ 1.795,06)	
<b>(=) Utilidad Antes 15% Trabajadores</b>	\$ 42.379,84	\$ 48.853,74	\$ 54.037,44	\$ 59.769,35	\$ 64.430,33
(-) 15% Trabajadores	(\$ 6.356,98)	(\$ 7.328,06)	(\$ 8.105,62)	(\$ 8.965,40)	(\$ 9.664,55)
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 36.022,87	\$ 41.525,68	\$ 45.931,83	\$ 50.803,95	\$ 54.765,78
(-) Impuesto a la Renta		(\$ 9.966,16)	(\$ 10.564,32)	(\$ 11.176,87)	(\$ 12.048,47)
<b>(=) Utilidad Neta</b>	\$ 36.022,87	\$ 31.559,52	\$ 35.367,51	\$ 39.627,08	\$ 42.717,31
(-) 5% Utilidades Retenidas	(\$ 1.801,14)	(\$ 1.577,98)	(\$ 1.768,38)	(\$ 1.981,35)	(\$ 2.135,87)
<b>(=) Dividendos a pagar accionistas</b>	\$ 34.221,72	\$ 29.981,54	\$ 33.599,13	\$ 37.645,73	\$ 40.581,45

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

<sup>45</sup> Omeñaca Jesús, Amortización del Inmovilizado y de las inversiones, Deusto 3ra Edición, 2007, pág. 24

### 7.5.3. Flujo Netos de Caja

“Es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado periodo y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica. Los elementos básicos de un flujo de caja de esta naturaleza están conformados por las inversiones, los ingresos y egresos futuros, las depreciaciones y el período en que ocurren estas entradas y salidas de efectivo.”<sup>46</sup>

A continuación los flujos de caja proyectados:

---

<sup>46</sup> Mungaray Alejandro, Ramírez Martín, Lecciones de Microeconomía para microempresas, México 2004, pág. 129

**Tabla 62: Flujos Netos Proyectados**

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
Ingresos		\$ 346.427,54	\$ 374.784,51	\$ 392.160,66	\$ 410.429,41	\$ 429.535,56
Valor Residual						\$ 19.728,91
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 23.858,27
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 346.427,54</b>	<b>\$ 374.784,51</b>	<b>\$ 392.160,66</b>	<b>\$ 410.429,41</b>	<b>\$ 473.122,75</b>
<b>B. FLUJOS DE COSTOS</b>						
Inversión Fija	\$ 92.900,81					
Inversión Diferida						
Capital de Trabajo	\$ 23.858,27					
Costo de Producción		\$ 219.029,40	\$ 241.528,58	\$ 253.064,76	\$ 265.165,36	\$ 277.859,31
Gastos Administrativos		\$ 69.333,21	\$ 72.159,80	\$ 75.165,51	\$ 78.354,89	\$ 81.651,57
Gastos Ventas		\$ 6.100,80	\$ 4.878,46	\$ 5.106,28	\$ 5.344,75	\$ 5.594,35
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 116.759,08</b>	<b>\$ 294.463,41</b>	<b>\$ 318.566,83</b>	<b>\$ 333.336,56</b>	<b>\$ 348.865,00</b>	<b>\$ 365.105,23</b>
<b>FLUJO ECONÓMICO</b>	<b>(\$ 116.759,08)</b>	<b>\$ 51.964,13</b>	<b>\$ 56.217,68</b>	<b>\$ 58.824,10</b>	<b>\$ 61.564,41</b>	<b>\$ 108.017,52</b>
(+) Crédito	\$ 70.055,45					
(-) Amortización de la deuda		(\$ 13.812,06)	(\$ 16.032,41)	(\$ 18.609,69)	(\$ 21.601,29)	
(-) Intereses		(\$ 9.584,29)	(\$ 7.363,94)	(\$ 4.786,65)	(\$ 1.795,06)	
(-) Participación de Trabajadores		(\$ 6.356,98)	(\$ 7.328,06)	(\$ 8.105,62)	(\$ 8.965,40)	(\$ 9.664,55)
(-) Impuesto a la Renta		\$ 0,00	(\$ 9.966,16)	(\$ 10.564,32)	(\$ 11.176,87)	(\$ 12.048,47)
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 70.055,45</b>	<b>(\$ 29.753,32)</b>	<b>(\$ 40.690,57)</b>	<b>(\$ 42.066,28)</b>	<b>(\$ 43.538,62)</b>	<b>(\$ 21.713,02)</b>
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>(\$ 46.703,63)</b>	<b>\$ 22.210,81</b>	<b>\$ 15.527,11</b>	<b>\$ 16.757,81</b>	<b>\$ 18.025,79</b>	<b>\$ 86.304,50</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

#### 7.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”<sup>47</sup>

VAN es un indicador financiero que mide si es factible o no el proyecto siempre y cuando los beneficios sean mayores que la inversión inicial.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{(FNC1)}{(1+k)} + \frac{(FNC2)}{(1+K)^2} + \dots - 1$$

$$VAN = \sum \frac{(FNC)}{(1+K)^n} - 1$$

**En donde:**

I = Inversión inicial del proyecto

FNC = Flujo Neto de Fondos

K = Costo de oportunidad

---

<sup>47</sup> GUZMAN, Fernando, “Introducción a la Ingeniería Económica”, Colombia, 2004, pág. 16

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= (\$ 46.703,63) + \frac{\$ 22.210,81}{(1+0,2471)^1} + \frac{\$ 15.527,11}{(1+0,2471)^2} + \frac{\$ 16.757,81}{(1+0,2471)^3} + \frac{\$ 18.025,79}{(1+0,2471)^4} + \frac{\$ 86.304,50}{(1+0,2471)^5} \\
 \text{VAN} &= (\$ 46.703,63) + \frac{\$ 22.210,81}{1,24} + \frac{\$ 15.527,11}{1,54} + \frac{\$ 16.757,81}{1,92} + \frac{\$ 18.025,79}{2,38} + \frac{\$ 86.304,50}{2,96} \\
 \text{VAN} &= (\$ 46.703,63) + \$ 17.881,37 + \$ 10.063,83 + \$ 8.744,33 + \$ 7.572,52 + \$ 29.188,76 \\
 \text{VAN} &= \$ 26.747,18
 \end{aligned}$$

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### 7.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero.

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”<sup>48</sup>

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para reinvertir.

En términos simples en tanto, diversos autores lo conceptualizan como la tasa de interés con la cual el valor neto es igual a cero.

TIR rentabilidad que tiene el proyecto en su vida útil.

---

<sup>48</sup> Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos quinta edición, Mc Graw Hill 2006, pág. 224

**Tabla 63: Tir**

	(\$ 46.703,63)
Flujos efectivo	\$ 22.210,81
	\$ 15.527,11
	\$ 16.757,81
	\$ 18.025,79
	\$ 86.304,50
<b>TIR</b>	<b>43,95%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

La Tasa Interna del Retorno es de 43.95 %; lo que indica que el proyecto es rentable y se recomienda ponerlo en marcha.

#### 7.5.6. Determinación de la Tasa de Descuento (TMAR)

Es la tasa de rendimiento que se debe obtener sobre un proyecto dado para compensar adecuadamente a los propietarios de la empresa es decir, mantener o mejorar el precio de las acciones de la empresa. Cuanto más alto es el riesgo de proyecto, más alta es la tasa de descuento ajustada al riesgo y, por lo tanto es menor el valor presente de una serie dada de flujos positivos de efectivo.

**Tabla 64: Cálculo de la TMAR**

Aportaciones	Valor	% Participación	Tasa de Interés	Ponderación
<b>Recursos Propios</b>	33.823,93	40,00%	4,53%	1,81%
<b>Financiamiento</b>	50.735,89	60,00%	15,00%	9,00%
Subtotal	<b>84.559,81</b>	<b>100,00%</b>	<b>19,53%</b>	<b>10,81%</b>
Riesgo País				<b>8,73%</b>
Inflación				<b>4,67%</b>
Costo Promedio Ponderado				<b>24,21%</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

Como se puede observar la Tasa de Descuento para el presente proyecto es de 24.21%.



### 7.5.7. Período de la Recuperación de la Inversión (PRI)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión.

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.<sup>49</sup>

Período de Recuperación =  $a+(b-c)/d$

AÑO	FLUJOS	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 46.703,63	
1	22.210,81	22.210,81
2	15.527,11	37.737,91
d	16.757,81	54.495,73
4	18.025,79	72.521,52
5	86.304,50	158.826,02

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

El período de la recuperación es de 2.54; lo que quiere decir que será en 2 años 6 meses y 11 días.

### 7.5.8. Beneficio Costo (B/C)

La relación costo beneficio, toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

---

<sup>49</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-Tasa-Interna-De-Rentabilidad-Valor/2667278.html>

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad invertida.

La razón beneficio/ costo debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el valor actual neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.<sup>50</sup>

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\sum Bo}{\sum Co}$$

**Dónde:**

**Bo=** Beneficios iniciales del proyecto

**Co=** Costos iniciales del proyecto

**Tabla 65: Cálculo del Costo / Beneficio**

INGRESOS NETOS	VALOR ACTUAL DEL INGRESO	COSTOS	VALOR ACTUAL DE EGRESOS
\$ 346.427,54	278.900,22	\$ 294.463,41	237.065,19
\$ 374.784,51	242.915,11	\$ 318.566,832	206.477,84
\$ 392.160,66	204.631,91	\$ 333.336,56	173.937,12
\$ 410.429,41	172.418,66	\$ 348.865,00	146.555,86
\$ 429.535,56	145.271,81	\$ 365.105,23	123.481,04
	<b>1.044.137,70</b>		<b>887.517,05</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Fernanda Gallardo

---

<sup>50</sup> <http://www.pymesfuturo.com/Indicadores.htm>

$PRI=1.044137.70/887.517.05$

$PRI=1.18$

El costo beneficio es de 1.18; lo que nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá una utilidad de 0.18 centavos

## **7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es aquel punto que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales. Es el punto en que no hay ni pérdidas y ganancias.

### **Objetivos:**

- Determinar el nivel de producción mínimo para que la empresa pueda trabajar sin pérdidas.
- Controlar la composición de los costos fijos y variables.
- Proyectar los niveles de producción que mejoran las utilidades
- Buscar la reducción de los diferentes rubros de los egresos, mediante análisis.

### **Cálculo del Punto de Equilibrio**

Para realizar el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tanto costos como gastos pueden ser fijos o variables

**Costos fijos** son aquellos que se mantienen constante cualquiera que sea el volumen de producción.

**Costos variables** son aquellos que varían proporcionalmente de acuerdo al volumen de producción.

El punto de equilibrio debe calcularse por unidad y por valor, por lo tanto el punto de equilibrio del presente proyecto debe calcularse de la siguiente forma:

### Calculo del punto de equilibrio por unidades para el primer año

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se utilizará la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio Personas} &= \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \frac{\text{Costo Variable Anual}}{\# \text{ Personas Anual}}} \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= \frac{\$ 75.699,01}{\$ 18,04 - \frac{\$ 219.029,40}{21600}} \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= \frac{\$ 75.699,01}{\$ 18,04 - \$ 10,14} \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= \frac{\$ 75.699,01}{\$ 7,90} \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= 9.578,70 \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= 9.579 \quad \text{Anualmente} \\ \text{Punto de Equilibrio Personas} &= 798 \quad \text{Anualmente} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio Ventas} &= \quad \quad \quad \# \text{ Personas} \quad \quad \quad \times \quad \quad \text{Precio Unitario} \\ \text{Punto de Equilibrio Ventas} &= \quad \quad \quad 9.579 \quad \quad \quad \times \quad \quad \quad \$ 18,04 \\ \text{Punto de Equilibrio Ventas} &= \quad \quad \quad \$ 172.834,87 \end{aligned}$$

A continuación se presentará la tabla que mostrará la clasificación de los costos y el total del punto de equilibrio tanto en unidades como en ventas.

**Tabla 66: Punto de Equilibrio**

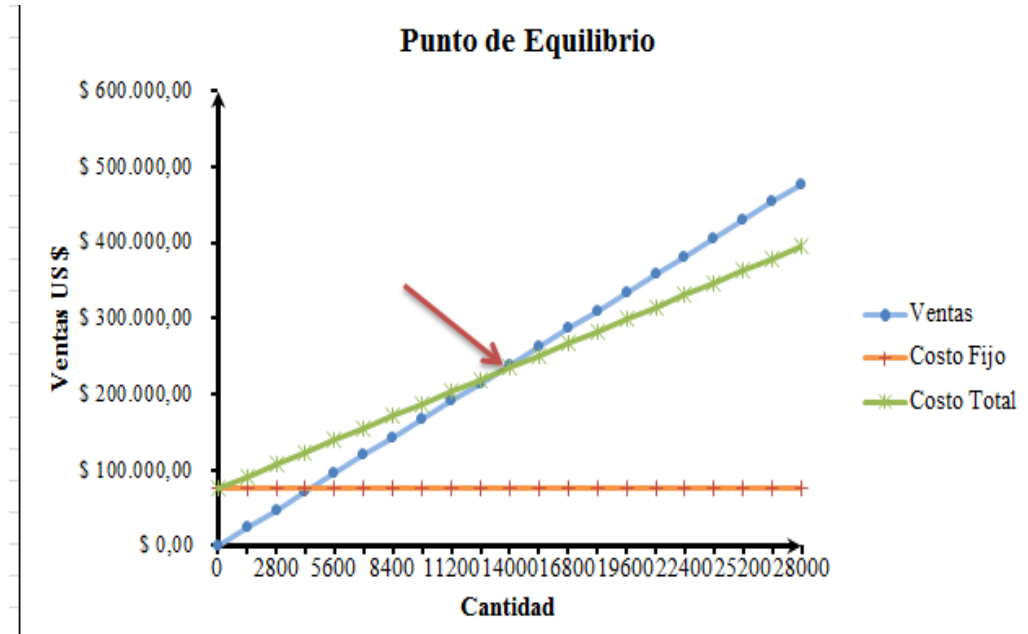
Año	Ventas Estimadas (US\$)	Costos Fijos (US\$)	Costos Variables (US\$)	Ventas en Cantidades (Q)	Precio (P) en US\$	Punto de Equilibrio en Unidades	Punto de Equilibrio en US\$
2011	\$ 346.427,54	\$ 75.699,01	\$ 219.029,40	19.200	\$ 18,04	\$ 11.408,50	\$ 205.844,63
2012	\$ 374.784,51	\$ 76.223,36	\$ 241.528,58	19.200	\$ 19,52	\$ 10.982,54	\$ 214.379,46
2013	\$ 392.160,66	\$ 79.418,85	\$ 253.064,76	19.200	\$ 20,43	\$ 10.962,52	\$ 223.909,89
2014	\$ 410.429,41	\$ 82.806,85	\$ 265.165,36	19.200	\$ 21,38	\$ 10.944,84	\$ 233.962,69
2015	\$ 429.535,56	\$ 86.311,44	\$ 277.859,31	19.200	\$ 22,37	\$ 10.925,77	\$ 244.427,41

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

### Gráfico del Punto de Equilibrio

Con los datos obtenidos anteriormente se procede a graficar el punto de equilibrio para el primer año.

Gráfico 40: Punto de Equilibrio



Fuente: Propia  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

## 7.7. ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros son consideradas herramientas que sirven para evaluar y analizar si es factible o no el proyecto que se desea poner en marcha

### 7.7.1. Margen de Utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuestos}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 1} = \frac{36022.87}{346427.54}$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 1} = 10\%$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 5} = \frac{42717.31}{429535.56}$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 5} = 10\%$$

Como se puede observar el porcentaje del margen de Utilidad del año 1 al año 5 es del 10% lo que indica que es bueno porque se mantiene las utilidades.

### 7.7.2. Rentabilidad Sobre la Inversión

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 1} = \frac{36022.87}{22814.73}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 1} = 15\%$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 5} = \frac{42717.31}{22814.73}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 5} = 28\%$$

Como podemos observar la utilidad para el primer año será de 15% sobre el valor de los activos y para después de cinco años será del 28%.



## **CAPÍTULO VIII**

### **IMPACTOS AMBIENTALES**

#### **8.1 IMPACTO AMBIENTAL**

EL Impacto Ambiental es el efecto que puede provocar la intervención del ser humano sobre el medio ambiente. Aunque en ocasiones resulte beneficioso, en la mayoría de los casos da origen a problemas ambientales que se derivan del aprovechamiento desmedido de los recursos naturales, de la ejecución de grandes obras públicas y de algunas actividades, como el turismo.

La explotación de los recursos naturales por parte de los seres humanos produce un fuerte impacto ambiental en muchos ecosistemas. Estos impactos son diferentes si los recursos que se explotan son renovables o no renovables, tal y como se indican en las tablas siguientes:

#### **8.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL (EIA)**

Actualmente, ante el enorme deterioro ambiental, en los países más desarrollados se ha introducido la exigencia mediante leyes del estudio del impacto ambiental.

La legislación obliga a hacer una evaluación de impacto ambiental antes de realizar ciertas obras públicas o proyectos que puedan causar impactos sobre el medio ambiente. Los pasos de este proceso son los siguientes:

##### **8.2.1 El estudio del impacto ambiental**

**(EsIA).** Es un documento que hacen los técnicos para identificar los impactos y la posibilidad de corregirlos. Es un estudio objetivo donde se reflejan como afectará

cierta actuación sobre el suelo, el clima, los seres vivos. Los elementos medioambientales son:

**Tabla 67: Tipos de Elementos**

TIPO DE ELEMENTO	ELEMENTO EJEMPLO
FÍSICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clima</li> <li>✓ Orografía</li> <li>✓ Hidrografía</li> <li>✓ Geología</li> </ul>
BIOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Flora</li> <li>✓ Fauna</li> <li>✓ Ecosistemas</li> </ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actividades económicas</li> <li>✓ Productividad</li> <li>✓ Inflación</li> </ul>
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desempleo</li> <li>✓ Vivienda</li> <li>✓ Salud</li> <li>✓ Educación</li> </ul>
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Costumbres</li> <li>✓ Tradiciones</li> </ul>
ESTÉTICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Paisaje Urbano</li> <li>✓ Paisaje Rural</li> </ul>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

Los seres humanos, dotados de un mayor grado evolutivo que el resto de los seres vivos, forman la única especie del planeta con capacidad de analizar, reflexionar, evaluar el efecto y repercusiones que sus acciones causan sobre los ecosistemas en los que ejercen una cierta presión.

Debido a la gran cantidad de problemas ambientales que han provocado las acciones, se han impuesto la necesidad de realizar estudios previos de los efectos sobre el medio ambiente que pueden causar, además de tener en cuenta que una

actuación sea técnicamente posible, económicamente rentable y socialmente positiva.

Los estudios del impacto ambiental pueden ser realizados:

- Antes de la actuación humana sobre el medio; es decir, con carácter preventivo.
- Después de que se haya producido dicha actuación, en este caso se valora el efecto que se haya producido para adoptar medidas de restauración.

La evaluación de impacto ambiental es un proceso largo y complejo en el que participan especialistas de distintos campos de conocimiento, y que debe incluir, además del análisis de las características del impacto, un estudio del medio natural y social sobre el que se va a realizar una identificación y una valoración de las repercusiones de dicha actuación, como:

- La superficie de terreno a la que afecta
- La duración de la actuación
- El tipo de repercusiones que puede provocar
- La posibilidad de recuperación del medio

Los estudios y evaluación del impacto ambiental no solucionan los problemas ambientales, pero ayudan a reducir los efectos negativos de la actuación humana sobre el medio, además de proponer alternativas y mejoras a ciertos impactos.

### **8.2.3 Declaración de impacto ambiental**

**(DIA).** Las autoridades medioambientales analizan el Estudio de Impacto Ambiental junto a los reclamos o cometarios que el público o las instituciones hayan hecho, después de que este estudio haya estado disponible durante un tiempo de consulta pública.

### **8.3. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS**

#### **8.3.1 Impactos positivos**

La Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” al realizar este proyecto también ha tomado en cuenta los impactos positivos que causan al medio ambiente como:

- La satisfacción de las necesidades de los moradores del sector de “El Colibrí” en cuanto a sus eventos sociales y familiares.
- Generación de plazas de trabajo.
- Facilidad de acceso al establecimiento.
- Precaución de la sanidad e higiene del establecimiento.

#### **8.3.2. Impactos negativos**

Mientras se acomoda la Casa de Banquetes y Catering “Sebastián” se producirán los siguientes efectos:

- Ruido
- Basura
- Acumulación del material de construcción innecesaria.

Una vez en marcha el establecimiento originará los siguientes impactos:

- Vapores resultantes de la elaboración de productos.
- Desperdicio de materia prima.
- Exceso de energía eléctrica.
- Exceso en el consumo del agua potable.
- Falta de distribución de los desperdicios y deshechos.
- Rechazo de la población a este tipo de industria.

## 8.4 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

El objetivo al realizar esta matriz es observar las características y tipos de impactos ambientales dando también unos ejemplos.

**Tabla 68: Caracterización y Tipos de Impactos Ambientales**

<b>CARACTERIZACIÓN Y TIPOS DE IMPACTOS AMBIENTALES</b>		
	<b>CARACTERÍSTICAS DEL IMPACTO</b>	<b>EJEMPLOS</b>
<b>EXTENSIÓN</b>	Si afecta a mucha superficie.	Urbanización costera
	Si afecta a poca superficie.	Construcción vivienda
<b>DURACIÓN</b>	Si el efecto es temporal	Ruido por una obra
	Si es permanente	Balsa de residuos mineros
	Si es intermitente	Turismo
<b>REPERCISIÓN</b>	Sobre el objeto del impacto	Desecación humedales
	Sobre otros aspectos	Fauna y Flora se ven afectadas por la desecación
	Acumulación de efectos	Captación aguas subterráneas
<b>EFECTO PRODUCIDO</b>	Reversibles	Acumulación temporal de residuos
	Irreversibles	Explotación en una cantera
	Recuperable	Explotación abusiva
	No recuperable	Eliminación de zonas de descanso de aves migratorias
<b>TIPO DE DAÑO</b>	Si es inmediato	Contaminación
	Se produce pasado el tiempo	Residuos radiactivos de una central nuclear

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Fernanda Gallardo

## 8.5 MATRIZ DE IMPACTOS Y ACCIONES

Tabla 69: Matriz de Impactos y Acciones

IMPACTOS	ACCIONES			
	PREVENTIVA	ATENUANTE	COMPENSATORIA	SEGUIMIENTO
<b>FÍSICO</b>				
<b>POLVO</b>	Evitando el discontinuo control de limpieza	Limpiar todos los días el polvo para no acumularlo	***	Control
<b>DESPERDICIO Y DESASEO</b>	Limpiar lo más posible, reciclar la basura	Realizar limpieza diaria	Ninguna, solo afecta al medio ambiente	Supervisar semanalmente
<b>HUMEDAD</b>	Encontrar el daño, repararlo.	***	***	***
<b>QUÍMICO</b>				
<b>ISECTICIDA</b>	Usaremos correctamente con medida moderada	***	No usaremos en grandes cantidades	Supervisar que no se use más de lo establecido
<b>DETERGENTE</b>	Usaremos lo necesario	No con grandes cantidades	Estandarizado	Control del uso
<b>COLORO</b>	De uso exclusivo de desinfección	Mezclaremos con agua	Usando lo preciso	Utilización cuando sea necesaria
<b>EXTINGUIDOR</b>	Tendremos una planta de extinguidores por seguridad	***	***	***
<b>DESINFECTANTE</b>	Será de uso diario para prevenir los insectos.	Mezcla de agua y desinfectante	No será excesivo su uso	Supervisar su uso
<b>BIOLÓGICOS</b>				
<b>POLILLA</b>	Combatir	Tener aparatos necesarios	***	Realizar observaciones de su crecimiento
<b>MOHO</b>	Tratar de eliminar	No dejar dañar alimentos	Utilizaremos de manera uniforme y no dejaremos	Control de alimentos

			dañar	
<b>HONGOS</b>	No dejar desarrollar	Seguir normas de higiene	Limpiar	Revisarlas frecuentemente
<b>SOCIALES</b>				
<b>REUNIONES</b>	Realizarlas con reservas únicamente	***	Reciclaje	Dar volantes del cuidado del medio ambiente dentro del establecimiento
<b>CONFERENCIAS</b>	Con reserva previa	***	No ir con carro que emanen gases tóxicos	Educar a la gente
<b>CULTURALES</b>				
<b>FOLKLORE</b>	***	Incrementarlo	***	Enseñar a las personas que el medio ambiente es fundamental
<b>COSTUMBRES</b>	Conservarlas	***	Incrementar las costumbres	No dejar de instruir
<b>TRADICIONES</b>	Conservarlas	***	Acoger con responsabilidad	Seguir siempre con estos valores
<b>ECONÓMICOS</b>				
<b>DESEMPEÑO GUBERNAMENTAL</b>	Ayuda por parte del gobierno	***	El reciclaje es muy importante	Mandar cartas de colaboración

Fuente: Propia  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

## **CAPÍTULO IX**

### **SEGURIDAD INDUSTRIAL**

#### **9.1 INTRODUCCIÓN**

La seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de disminuir los riesgos en la industria. Parte del supuesto de que toda actividad industrial tiene peligros propios que necesitan de un correcto trabajo.

Los principales riesgos en la industria están vinculados a los accidentes, por lo tanto, requiere de la protección de los trabajadores y su monitoreo médico, la implementación de controles técnicos y la formación vinculada al control de riesgos.

Cabe destacar que la seguridad industrial siempre es relativa, ya que es imposible garantizar que nunca se producirá ningún tipo de accidente. De todas formas, su misión principal es trabajar para prevenir los siniestros.

Un aspecto muy importante de la seguridad industrial es la innovación tecnológica, la capacitación de los trabajadores y los controles habituales son algunas de las actividades vinculadas a la seguridad industrial.

No puede pasar por alto que las empresas deciden no invertir en seguridad para ahorrar costos, lo que pone en riesgo la vida de los trabajadores. De igual forma, el Estado tiene la obligación de controlar la seguridad, algo que muchas veces no sucede por negligencia.

#### **9.2 CONCEPTO**

La seguridad es la confianza de realizar un trabajo determinado sin llegar al descuido. Por lo tanto, la empresa debe brindar un ambiente de trabajo seguro y saludable para todos los trabajadores y al mismo tiempo estimular la prevención de



accidentes fuera del área de trabajo. Si las causas de los accidentes industriales pueden ser controladas, la repetición de éstos será reducida.

La seguridad industrial se puede traducir en una obligación que la ley impone a patrones y a trabajadores y que también se debe organizar dentro de determinados cánones y hacer funcionar dentro de determinados procedimientos. El patrón estará obligado a observar, de acuerdo con la naturaleza de su negociación, los preceptos legales sobre higiene y seguridad en las instalaciones de su establecimiento, y a adoptar las medidas adecuada para prevenir accidente en el uso de las máquinas, instrumentos y materiales de trabajo, así como a organizar de tal manera éste, que resulte la mayor garantía para la salud y la vida de los trabajadores, y del producto de la concepción, cuando se trate de mujeres embarazada. Las leyes contendrán al efecto, las sanciones procedentes en cada caso.

Ante este precepto se ha considerado a la seguridad industrial como el conjunto de prevenciones para localizar, evaluar y advertir los riesgos en el trabajo a los que están expuestos los trabajadores en el ejercicio laboral.

### **9.3 OBJETIVOS**

- Cuidar la integridad física de los empleados y visitantes.
- Cuidar las pertenencias de la Casa de Banquetes y Catering.
- Cuidar la buena imagen y prestigio de la empresa.
- Mantener la tranquilidad de los trabajadores.

## 9.4 PELIGROS Y RIESGOS LABORALES

### ¿Qué es un peligro?

Peligro, es la característica propia de una situación, material o equipo capaz de producir daño a las personas, medioambiente o patrimonio.<sup>51</sup>

El Peligro está dado en muchos aspectos, y se debe prevenir dando a conocer los riesgos al trabajador, ya que puede producir daños frecuentes y equívocos. La Casa de Banquetes y Catering deseará advertir estos riesgos y peligros para así tener un control de cualquier situación.

Asociado al concepto de peligro, se debe considerar el concepto de riesgo laboral.

### ¿Qué es un riesgo laboral?

Riesgo laboral es la posibilidad de que un trabajador sufra un determinado daño derivado de la ejecución de un trabajo. El riesgo laboral está asociado a una probabilidad de ocurrencia y a un determinado grado de severidad.<sup>52</sup>

El riesgo laboral se ve ligado al diario vivir de un trabajador ya que no está absuelto de sufrir algún daño en su trabajo, es probable que tenga algún accidente, pero la empresa debe estar al tanto de estos daños y lo que repercutirá a futuro.

por lo tanto se ve en la obligación de tener un seguridad industrial de calidad y clara ante sus trabajadores.

---

<sup>51</sup> Manual de Primeros Auxilios Parilli Elías.

<sup>52</sup> Manual de Primeros Auxilios Parelli Elías.

En ese sentido, la probabilidad de materialización y la expectativa de los daños que se puedan generar, son parte importante del concepto de riesgo.



## **RIESGOS DE TRABAJO**

Son los accidentes y enfermedades a que están expuestos los trabajadores en ejercicio o con motivo del trabajo.

**ACCIDENTE DE TRABAJO**, es toda lesión orgánica originada o perturbación funcional, inmediata o posterior, o la muerte producida repentinamente.

**ENFERMEDADES DE TRABAJO**, es todo estado patológico derivado de la acción continua de un causa que tenga su origen o motivo en el trabajo en que se ve obligado a cumplir con sus funciones.

## **INCAPACIDAD TEMPORAL**

**INCAPACIDAD PERMANENTE PARCIAL**, es la disminución de las facultades o aptitudes para trabajar.

**INCAPACIDAD TOTAL**, es la pérdida de facultades o aptitudes de una persona que le imposibilitará a realizar cualquier trabajo por el resto de su vida.

Los trabajadores que sufran un riesgo de trabajo tendrá derecho a: asistencia médica y quirúrgica, rehabilitación, hospitalización, medicamentos y material de curación.

## **9.5 PANELES DE CONTROL Y ALARMAS**

Es un tablero de metal dónde se identifican a través de luces, todas las áreas del establecimiento, para poder detectar cualquier señal de emergencia al activarse una de ellas. Estos paneles de control permitirán al personal de seguridad actuar inmediatamente en el área donde se está produciendo una emergencia.

### **Tipos**

Los tipos de paneles de control son:

- **CONTRA ROBO.** La ubicación de los paneles de Control de alarmas se encuentran generalmente en la “Puerta de Control”, donde el oficial de seguridad lo observa constantemente.
- **ALERTA DE INCENDIO**

A continuación se ilustra la manera de cómo se debe enfrentar ante un incendio, partiendo de condiciones específicas.



Fuente: HURST, Rosemary, Servicios y Mantenimiento de Hoteles y Residencias, Paraninfo Madrid Año 1976.  
Elaborado por: Fernanda Gallardo

## **TIPOS DE EMERGENCIA**

### **➤ INCIDENTES**

Es cuando no ocurren daños a la propiedad, al ambiente o a las personas, sobreviven en el curso de un asunto.

### **➤ ACCIDENTE**

Es un acontecimiento inesperado que interrumpe el proceso normal de una actividad y puede traer como consecuencia, pérdidas materiales o humanas.

## **PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL DE EMERGENCIAS**

Consiste en la determinación anticipada de los criterios y procedimientos a seguir en caso de emergencia

El Plan debe contener información acerca de la evacuación del establecimiento, incluyendo quién está encargado de la misma.

Rutas de escape primarias y secundarias deben estar indicadas para área del establecimiento.

Las personas designadas como líderes en el caso de una emergencia deben tener responsabilidades específicas tales como verificar que todos los trabajadores hayan sido evacuados.

Este plan debe mostrar claramente dónde están localizadas las áreas donde laboran empleados minusválidos.

A los empleados minusválidos y aquellos con problemas médicos conocidos tales como enfermedades del corazón o epilepsia, se les debe asignar un líder de emergencia quien debe ponerlos en lugar seguro.

Tomar el extintor más cercano a su disposición y atacar de inmediato al conato de incendio.

## **REGLAMENTO GENERAL DE SEGURIDAD EN EL TRABAJO**

- Condiciones de seguridad e higiene en los edificios y locales de trabajo.
- Prevención y protección contra incendios.
- Edificios, aislamientos y salidas.
- Equipos para combatir incendios.
- Simulacros y brigadas contra incendios.
- Operación, mantenimiento y modificaciones del equipo.
- Autorizaciones para la maquinaria.
- Protección para la maquinaria.
- Equipos e instalaciones eléctricas
- Correcta manipulación de equipos a gas.
- Botiquín en el área de trabajo.
- Correcto manejo de desechos sólidos, orgánicos y líquidos
- Disponer de material necesario para mantener la higiene y seguridad industrial

## CAPÍTULO X

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 9.1. CONCLUSIONES

- La forma de celebrar o festejar los compromisos sociales, y también los empresariales requiere en la actualidad de apoyo profesional que permita la realización de dichos eventos de una manera adecuada para lograr el objetivo de dicho evento, por lo que existe la suficiente cabida que brinde el nicho de mercado adecuado para el proyecto presentado, sobre todo en la zona de El Colibrí.
- El proyecto a realizarse ofrecerá servicios de banquetes como son: diseño, planificación y producción de eventos, banquetes y servicios de catering en las instalaciones así como también al exterior. El estudio de mercado permitió conocer que si existe la demanda suficiente para el servicio (72% de los encuestados), siendo los eventos de índole social los de mayor acogida, seguidos por los de tipo empresarial. Sin embargo de que existen oferentes, queda una brecha que da cabida a la creación del proyecto de catering y banquetes.
- El proyecto propuesto debe considerar ciertos factores que permitan su éxito, como por ejemplo: brindar un servicio de excelencia, polifuncionalidad, evaluación de procesos y empleados, calidad de atención, etc. y también en cuanto a los productos se requerirá aplicar las estrategias descritas en el plan



de marketing, mismo que abarca los paquetes a ofrecer, los canales de distribución, la promoción y publicidad, y los precios.

- El estudio técnico permitió conocer la ubicación exacta del proyecto en el sector de El Colibrí, la infraestructura requerida, las funciones de las áreas de atención al cliente, producción y administración, el diseño de la propuesta. Así mismo el estudio legal detalló todos los requerimientos para crear la empresa como producto de la aplicación del proyecto. La determinación ambiental del proyecto es de categoría 2, lo cual clasifica como neutral al medio ambiente.
- La evaluación financiera confirma la factibilidad del proyecto al verificarse a partir del estado e flujo de efectivo un VAN = 20.457.03 USD, TIR = 51.09% con una tasa de descuento del 21.74%, y la recuperación de la inversión a la mitad del segundo año.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- Ante el escenario presentado en cada uno de los capítulos del presente trabajo de investigación, se sugiere aplicar el proyecto de creación de una casa de banquetes y catering en el sector de El Colibrí, Cantón Sangolquí, bajo los parámetros estipulados.
- Es importante se apliquen los lineamientos y estrategias para aprovechar no solo la oportunidad de mercado, sino que por medio de una buena campaña de publicidad y la propaganda adecuada mediante los clientes que vayan recibiendo el servicio se pueda captar mercado de la competencia, lo que aseguraría cumplir con la oferta del proyecto planteada en el presente trabajo de investigación.
- La administración del proyecto debería poner en práctica los factores determinados tanto para el capital humano como para el producto y servicios a brindar, los que asegurarán la iniciación exitosa de la empresa, así como el crecimiento requerido para solventar los requerimientos establecidos a lo largo del estudio financiero.
- El proceso de Investigación de Impacto Ambiental, se dirige en los 3 ejes, ambiental, social y económico, orientado la parte de higiene con normas establecidas por entidades públicas para la obtención de jerarquías o estatus que se han establecido para este tipo de empresas.

- Para que se mantengan los resultados de utilidades planteadas es importante que una vez creada la empresa propuesta en el presente proyecto, la administración sea austera en los egresos, sin que sacrifique calidad en los productos y detalles que serán entregados a los clientes, ya que de lo contrario bajaría la rentabilidad proyectada, y por ende no se lograría cumplir con los resultados de viabilidad de los indicadores de evaluación financiera.
- Se deberá implementar en todos los establecimientos específicamente la alimentación de un plan de seguridad industrial para evitar todo tipo de accidentes, desde el correcto uso del uniforme hasta el buen manejo de una maquinaria.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca, G. Evaluación de Proyectos, Quinta Edición
- D'astous, A. (2003). Investigación de Mercados. Canadá:
- Koch, J. (2008). Manual del Empresario Exitoso:
- Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Prentice Hall.
- Krugman, P. (2008). Introducción a la Economía: Microeconomía. Estados Unidos: Revert.
- Meara, G. (2001). Estrategias de producción y mercado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Soto, L. (2009). Como Establecer los Niveles de Confianza y porcentaje de error.

## NET GRAFÍA

- Cámara de Comercio de Quito <http://www.lacamaradequito.com>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS <http://www.iess.gov.ec>
- Servicio de Rentas Internas SRI <http://www.sri.gov.ec>
- Superintendencia de Compañías <http://www.supercias.gov.ec>.
- [www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYEIPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo](http://www.mitecnologico.com/Main/ComoEstablecerLosNivelesDeConfianzaYEIPorcentajeDeErrorAdmisibleMuestreoDeTrabajo)

## ANEXOS

### Anexo 1. MENÚ



#### **Menú Típico San Sebastián**

**Entrada:** 2 minitamales de mote con pollo, 2 mini empanadas de verde con queso, 2 mini empanadas de morocho con carne. Acompañados de salsa de aguacate y ají.

#### **Sorbed de Coco**

**Plato Fuerte:** 300 gr. de hornado o fritada, acompañada de mote de grano grueso peruano, encebollado, maduro, asado y aguacate.

Chochos y tostado servido en la mesa.

**Postre:** Ensalada de frutas de temporada en base de papaya hawaiana o torta.

#### **Menaje de Lujo**

#### **Banquete Primavera**

### **Opción 1:**

**Entrada:** Creps de pollo y espárragos

**Sorbed de Maracuyá**

**Plato Fuerte:** Lomo en salsa de finas hierbas

Trucha en salsa de frutas y jerez

Ensalada de arvejas, choclito americano, zanahoria y queso

Papa al gratín

Arroz tricolor

**Postre:** Torta con helado o frutillas con crema

### **Opción 2**

**Entrada:** Ensalada de mango tony en base de papaya hawaiana

**Sorbed de limón**

**Plato Fuerte:** Paupite de corvina en salsa Dijonase

Lomo a la parrilla en salsa de tomillo

Vainitas al leñador. Mini brochetas de frutas. Papa parisiense sobre lombarda al vino tinto y naranja. Arroz rissi bisi.

**Postre:** Torta helada de durazno o Ensalada de frutas.

### **Opción 3**

**Entrada:** Bolován de Camarones

**Sorbed de limón con hojas de menta**

**Plato Fuerte:** Medallón de lomo en salsa de champiñones

Enrollado de pollo en salsa de durazno

Papa duquesa, ensalada jardinera, arroz primavera

**Postre:** Helado en coulis de mora

### **Opción 4**

**Entrada:** Coctel de camarones

**Sorbed de mandarina con aroma de anís**

**Plato Fuerte:** Medallón de Lomo en salsa de vino tinto

Suprema de pollo a las finas hierbas, papa rostti, ensalada tropical, arroz con choclitos.

**Postre:** Musse de maracuyá

### **Opción 5**

**Entrada:** Crep de pollo y champiñones

**Sorbed de naranja**

**Plato Fuerte:** Filett miñón en salsa de vino tinto

Medallón de pollo en salsa de higos

Papa croqueta, ensalada waldorf, arroz atomatado

**Postre:** Copa fantasía

### **Opción 6**

**Entrada:** Pañuelo de hojaldre con camarones en su salsa

**Sorbed de maracuyá**

**Plato Fuerte:** Chuleta de cerdo en salsa de tamarindo

Suprema de pollo en salsa de vino blanco

Ensalada de brócoli salteada y nueces a las finas hierbas

Papa croqueta, arroz nieve

**Postre:** Helado

### **MENÚS INFANTILES**

- Papi pollo, ensalada fresca, salsas: tomate, rosada y mayonesa.
- Nuggets de pollo con porción de papas fritas y salsas
- Hamburguesas, porción de papas fritas
- Hot dogs, papas fritas

**POSTRE:** El sugerido por los adultos



### Anexo 3: Monumento al Inca Rumiñahui



**Fuente:** Observación de Campo

#### Anexo 4: Monumento al Choclo



**Fuente:** Observación de Campo

## Anexo 5: Competencia Hostería del Río



Fuente: Observación de Campo

## Anexo 6: Monumento al Colibrí



**Fuente:** Observación de Campo

## Anexo 7: Iglesia de Sangolquí



**Fuente:** Observación de Campo