



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

CARRERA DE GASTRONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE: ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO

TEMA:

**“PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
CATERING ESPECIALIZADA EN EVENTOS SOCIALES UBICADA EN LA
PARROQUIA DE NAYÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

AUTOR: PRISCILA LISSETTE ELIZALDE DONOSO

DIRECTORA: LIC. DORIS JIMENEZ, MSC.

QUITO, ECUADOR

2016

AUTORÍA

El contenido del presente documento se responsabiliza el autor.

Priscila Lissette Elizalde Donoso

C.I. 1725348153

CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis de grado fue elaborado en su totalidad por la Srta. Elizalde Donoso Priscila Lissette, bajo mi supervisión en contenido, fuentes primarias y secundarias conformes a los permitido y establecido al reglamento.

Lic. Doris Jimenez, MSc.

Director de Tesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la fuerza principal en mi vida, a la lluvia de bendiciones que ha derramado en la mujer que soy en este momento y haberme llenado de amor, sabiduría y tolerancia durante toda mi vida.

Es gratificante el terminar mi trabajo de titulación con gran esfuerzo y convicción, agradezco a mi familia por el apoyo moral y sentimental que han demostrado durante toda mi carrera han sido el pilar para llevarme a la excelencia y al éxito en mi vida personal y ahora profesional.

A mis abuelitos Bachita y Pedrito quienes fueron el motor fundamental y ejemplo de vida para convertir y pulir el ser humano de hoy; sus consejos, valores, escuela familiar y de trabajo han sido un legado que llevaré en lo alto, para ser un ejemplo de vida para mi generación como lo han sido mis abuelitos en su momento.

A Mauricio Ulloa quien ha sido un apoyo incondicional y ejemplo poder llevar a cabo este proyecto a una realidad no muy lejana.

A mi madre quien ha sabido entregar su vida por que logre esta satisfacción académica.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado principalmente a mi Tía Amparito y Fernando quienes han sido mis padres de corazón, que con palabras correctas y acertadas han sido un apoyo incondicional, por la confianza depositada en mí y haberme demostrado su amor infinito en cada momento de mi vida. Gracias tía por encaminar mi camino y enseñarme el valor máspreciado de la vida que es la humildad, con ello he alcanzado grandes cosas.

A mi madre y a mi hermana Zulya que en cada momento su sonrisa, sus abrazos y su amor hace que tenga más fuerzas para velar por ella en un futuro.

A toda mi familia por sus palabras de aliento para que dé un paso más a la excelencia tanto personal como profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xv
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	xvi
a. Pregunta General:.....	xvi
b. Preguntas Específicas:.....	xvi
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xvi
3.1 Objetivo General:.....	xvi
3.2 Objetivos Específicos:	xvi
4. JUSTIFICACIÓN	xvii
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	xviii
5.1 Tipo de Investigación.....	xviii
5.2 Método de Investigación.....	xix
5.2.1 Método inductivo-deductivo.....	xix
5.2.2 Método analítico.	xix
5.2.3 Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa	xix
5.3 Técnicas de Investigación.	xix
5.3.1 Fuentes Secundarias.....	xx
5.3.2 Fuentes Primarias.....	xx
5.4 Observación.....	xx
5.4.1 Ficha de Observación.....	xxi
5.5 Encuesta	xxii
6. Marco Conceptual.....	xxii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Historia del Servicio de Catering y Banquetes	2
1.3 Estudio de Pre factibilidad.....	7
1.3.1 Generalidades de una empresa de catering	7
1.3.2 Oferta Gastronómica.....	8
1.3.4 Menú	8
1.3.5 Receta Estándar.....	8

1.3.6 Tentempié	9
1.4 Gestión de Compras	9
1.4.1 Proveedores	9
1.4.2 Maquinaria e instalaciones	10
1.4.3 Mobiliario	10
1.4.3.1 Tipos de Mesas	11
1.6 Parroquia de Santa Ana de Nayón	12
1.6.1 Barrio Central	14
1.6.1.1 Generalidades	14
1.6.1.2 Establecimientos de alimentos y bebidas del Barrio Central	14
1.7 Marco Legal	14
1.7.1 Gobierno Parroquial de Nayón	15
1.7.2 Plan Nacional del Buen Vivir	15
1.7.3 Ministerio de Turismo	17
1.7.4 Distrito Metropolitano de Quito	17
1.7.5 La Categoría de Centro de Recepciones	18
1.8 Requisitos para la constitución de una empresa	18
1.8.1 Licencia Única Anual de Funcionamiento	19
1.8.2 Contribución 1 por mil en activos fijos	19
1.8.3 LUAE (Licencia única de Actividades Económicas)	19
1.8.4 Registro único de Contribuyente	20
1.8.5 Permiso Sanitario	20
1.8.6 Manual de Buenas Prácticas de Manufactura	21
1.8.7 Permiso del Cuerpo de Bomberos.	22
1.8.8 Registro Turístico	23
1.8.9 Patente Municipal.	23
1.8.10 Normas INEN.	24
1.8.11 Certificado IEPI (Instituto Estructural de Propiedad Intelectual)	24
1.8.12 Certificado Ambiental	25
1.8.13 Rótulos y publicidad	25
1.8.14 NORMAS ZET (Zona Especial Turística)	26
1.8.15 Manual de Buenas Prácticas de Manufactura	26
CAPÍTULO II	28
2. ESTUDIO DE MERCADO	28

2.1	Introducción	28
2.1.1	Objetivo General del Estudio.....	28
2.1.2	Objetivos Específicos del Estudio	28
2.2	Agentes del Mercado	28
2.3	Análisis y Diagnóstico	30
2.3.1	Análisis del entorno	30
2.3.1.1	Macro Entorno	30
2.3.2	Micro Entorno.....	43
2.4	Análisis de oferta y demanda.....	46
2.4.1	Análisis de la Oferta	46
2.4.1.1	Competencia	48
2.4.1.2	Competencia Directa.....	48
2.4.1.3	Competencia Indirecta	49
2.4.2	Modelo de Canvas	51
2.4.3	Análisis de la Demanda	52
2.5	Segmentación de Mercado.....	54
2.5.1	Mercado Meta.....	56
2.5.2	Perfil del Consumidor.....	57
2.6	Población y Muestra	57
2.6.1	Tamaño de la Muestra.....	59
2.6.2	Tipo de Muestreo No Probabilístico (No Aleatorio)	59
2.7	Análisis de Mínimos Cuadrados	75
2.7.1	Mínimos cuadrados de la Demanda.....	75
2.7.2	Oferta	76
2.8	Plan de Marketing	78
2.8.1	Imagen Corporativa No Visual	78
2.8.1.1	Tipos de Cobertura del Mercado	79
2.8.2	Imagen Corporativa	80
a)	Estrategias de Posicionamiento	80
b)	Brand Equity.....	80
c)	Merchandising	81
d)	Benchmarking.....	81
e)	Neuromarketing.....	84
2.9	Mix de Marketing	85

2.9.1 Estrategias de Producto.....	85
2.9.2 Estrategia de Precio	86
2.9.3 Estrategias de Plaza	87
2.9.4 Estrategias de Promoción.....	88
2.9.5 Estrategias de Comunicación.....	88
Portafolio de Sugerencias de producto y servicio “QUINTA LOS ABUELOS”..	89
2.10 La Cadena de Valor de Michael Porter.....	96
2.11 Imagen Corporativa Visual	100
2.11.1 Logo	100
2.11.2 Slogan	100
2.11.3 Marketing Viral.....	100
ESTUDIO TÉCNICO	102
2.13 Macro localización.....	102
2.14 Micro Localización	104
2.15 Descripción Física.....	104
2.15.1 Infraestructura	104
2.15.2 Descripción Física.....	105
2.15.3 Capacidad.....	106
2.15.4 Planos Arquitectónicos	106
2.16 Procesos Generales de la Empresa.....	112
2.17 Recursos Organizacionales	117
2.18 Estudio Administrativo	123
2.18.1 Organigrama Estructural.....	123
2.18.2 Organigrama Funcional	124
2.18.3 Funciones del Personal	125
2.18.4 Recursos Humanos	133
2.18.5 Normas y Reglamentos.....	133
2.18.6 Políticas de uso de uniformes	134
2.18.7 Seguridad Ocupacional	135
2.19 Estudio de Impacto Ambiental	136
2.20 Responsabilidad Social de Quinta los Abuelos	139
3. ESTUDIO FINANCIERO	141
3.1 Inversión del Proyecto	141
3.1.1 Activos Diferidos.....	141

3.1.2 Área Operacional	142
3.1.3 Área Administrativa.....	144
3.2 Capital de Trabajo.....	145
3.2.1 Sueldos y Salarios	146
3.2.2 Servicios Básicos	149
3.2.3 Suministros de Oficina y Limpieza	150
3.2.4 Publicidad	150
3.3 Depreciación de Activos	151
3.4 Consumo Promedio.....	153
3.5 Inversión Total	154
3.6 Financiamiento.....	155
3.6.1 Tabla de Amortización.....	155
3.7 Proyección de Ingresos	156
3.7.1 Balance General	159
3.7.2 Estado de Resultado.....	159
3.7.3 Flujo de Caja.....	161
3.8 Índices de Rentabilidad.....	162
3.8.1 Valor Neto Actual (VAN).....	162
3.8.2 TIR	163
3.8.3 Período de Recuperación	163
3.8.4 Punto de Equilibrio	164
Conclusiones y Recomendaciones.....	165
Conclusiones.....	165
Recomendaciones	166
Bibliografía	167
Netgrafía	169
Anexos	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha de Observación para el consumidor aledaño y foráneo de la Parroquia de Nayón.....	xxi
Tabla 2: Proceso del ser humano en la historia de la cocina.	2
Tabla 3: Siglos de influencia en el avance gastronómico.....	3
Tabla 4: Siglos de influencia en el avance gastronómico.....	4
Tabla 5: Elementos esenciales que marcaron el desarrollo de los banquetes.....	6
Tabla 6: Definición de Catering y Banquetes.....	7
Tabla 7: Tipos de Proveedores	9
Tabla 8: Mobiliario de la empresa de catering	11
Tabla 9: Servicios Complementarios.....	12
Tabla 10: Barrios de la Parroquia de Nayón.....	13
Tabla 11: Oferta gastronómica de establecimientos en el sector de Nayón.	14
Tabla 12: Costos de Certificado de BPM	21
Tabla 13: Tipo de Riesgos	22
Tabla 14: Valores de rotulación.....	26
Tabla 15: Agentes del Mercado de la empresa de Catering especializada en eventos sociales.....	29
Tabla 16: Relación de la Población entre PET y PEA.	31
Tabla 17: Acciones de control y prevención para el producto terminado.	32
Tabla 18: Decisiones Programas dentro de la empresa de catering.	35
Tabla 19: Decisiones No Programas dentro de la empresa de catering.....	35
Tabla 20: Empresas por número de Trabajadores.	36
Tabla 21: Porcentaje de empleo de las Mipymes.	36
Tabla 22: Porcentaje de hogares acorde la cantidad de sus miembros.....	40
Tabla 23: Variables demográficas.	42
Tabla 24: Proveedores por área.	45
Tabla 25: Competencia Indirecta de la Empresa de Catering especializada en eventos sociales.....	50
Tabla 26: Modelo de Canvas	51
Tabla 27: Valor de Alquiler de Local.....	52
Tabla 28: Demanda Histórica de la Población Económicamente Activa (PEA).	53
Tabla 29: Demanda Histórica de la Población Económicamente Activa (PEA) entre 30 y 64 años.....	54
Tabla 30: Porcentaje de Ocupación.....	54
Tabla 31: Variables para segmentación de mercado.	55
Tabla 32: Resultados Poblacionales	56
Tabla 33: Parroquias Rurales y Urbanas	56
Tabla 34: Población Económicamente Activa por Rango de Edad.....	58
Tabla 35: Número Poblacional Población Económicamente Activa.....	59
Tabla 36: Tabulación de Género.	62
Tabla 37: Tabulación de Rango de Edad.....	63
Tabla 38: Tabulación de Contratación Servicio de catering.....	64
Tabla 39: Contratación de Servicios en Nayón	65
Tabla 40: Tabulación Frecuencia de contratación del servicio de catering.....	66
Tabla 41: Tabulación del número de pax que contratan el servicio de catering.	67
Tabla 42: Tabulación del costo óptimo para contratación de servicio de catering.....	68
Tabla 43: Tabulación de preferencias en el menú a contratar	69
Tabla 44: Tabulación de tipo de Eventos a contratar.	70

Tabla 45: Tabulación de factores importantes para contratación del servicio de catering.	71
Tabla 46: Tabulación de servicios adicionales a contratar en el servicio de catering. ...	72
Tabla 47: Tabulación de servicios adicionales a contratar en el servicio de catering	73
Tabla 48: Porcentaje de Ocupación Proyecto de la PEA y Población entre 30 – 64 años de edad.....	74
Tabla 49: Demanda Histórica	75
Tabla 50: Proyección de la Demanda	75
Tabla 51: Capacidad Total de la Competencia	76
Tabla 52: Análisis de la Oferta - Demanda	76
Tabla 53: Rango de precios de la competencia	77
Tabla 54: Proyección de Ventas	77
Tabla 55: Presupuesto de Marketing	101
Tabla 56: Edificaciones construidas	105
Tabla 57: Capacidad de las áreas.....	109
Tabla 58: Capacidad de pax en mesas.....	109
Tabla 59: Muebles y Enseres Área Administrativa	118
Tabla 60: Instalación y mobiliario Área de Servicio	119
Tabla 61: Equipos de Cómputo	119
Tabla 62: Maquinaria y Equipos de cocina	119
Tabla 63: Menaje de Servicio	122
Tabla 64: Accesorios de Limpieza	122
Tabla 65: Instalaciones de Almacenaje	122
Tabla 66: Funciones del Administrador	125
Tabla 67: Funciones del Contador.....	126
Tabla 68: Funciones de la Asistente Administrativa	126
Tabla 69: Funciones de Planificador de Eventos.....	127
Tabla 70: Funciones de Chef Ejecutivo.....	128
Tabla 71: Funciones de Ayudante de cocina.	129
Tabla 72: Funciones de Steward.....	129
Tabla 73: Funciones del Capitán	130
Tabla 74: Funciones de Mesero.....	130
Tabla 75: Funciones de Bodeguero	131
Tabla 76: Horario de Trabajo	132
Tabla 77: Función de los contenedores	139
Tabla 78: Activos Diferidos	141
Tabla 79: Maquinaria y Equipos	142
Tabla 80: Menaje de Cocina.....	143
Tabla 81: Muebles y Enseres.....	144
Tabla 82: Equipos de Oficina	144
Tabla 83: Equipos de Cómputo	145
Tabla 84: Sueldos y Salarios de Mano de Obra Directa.....	146
Tabla 85: Sueldos y Salarios de Mano de Obra Indirecta	147
Tabla 86: Sueldos y Salarios Área Administrativa.....	147
Tabla 87: Sueldos y Salarios Mano de Obra Directa e Indirecta Año 2.....	148
Tabla 88: Proyección de costos de mano de obra.....	149
Tabla 89: Servicios Básicos.....	149
Tabla 90: Suministros de Oficina y Limpieza	150
Tabla 91: Publicidad.....	150
Tabla 92: Inversión Total	151

Tabla 93: Depreciaciones	152
Tabla 94: Capital de Trabajo	154
Tabla 95: Inversión Total	154
Tabla 96: Financiamiento	155
Tabla 97: Tabla de Amortización	155
Tabla 98: Demanda Probable	156
Tabla 99: Proyección Ingresos Demanda Probable	156
Tabla 100: Total gastos para PVP	158
Tabla 101: Primer Menú (PVP).....	158
Tabla 102: Segundo Menú (PVP).....	158
Tabla 103: Tercer Menú (PVP)	158
Tabla 104: Balance General	159
Tabla 105: Estado de Resultados.....	160
Tabla 106: Flujo de Caja	161
Tabla 107: Índices para calcular VAN.	162
Tabla 108: Resultados de VAN	162
Tabla 109: Tiempo De Recuperación.....	163
Tabla 110: Costos Totales	164

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Mapa de la Ciudad de Quito.....	42
Ilustración 2: Revista Sueños de Novias	81
Ilustración 3: Ambientación de un Evento	84
Ilustración 4: Degustación Mesa de Dulces	85
Ilustración 5: Logo Quinta Los Abuelos	100
Ilustración 6: División Parroquial del DMQ	103
Ilustración 7: Macrolocalización Parroquia de Santa Ana de Nayón	103
Ilustración 8: Microlocalización de la empresa de catering.	104
Ilustración 9: Estructura General de la construcción.....	106
Ilustración 10: Fachada Lateral Derecha	107
Ilustración 11: Fachada Frontal	107
Ilustración 12: Emplazamiento área cerrada	107
Ilustración 13: Emplazamiento área abierta	108
Ilustración 14: Fachada Frontal de la Casa.....	108
Ilustración 15: Cocinas y Cuartos Fríos	109
Ilustración 16: Área para personal de servicio	110
Ilustración 17: Guardería	110
Ilustración 18: Área verde recreativa.....	110
Ilustración 19: Oficina	111
Ilustración 20: Colores de Basureros.....	138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mesa Imperial.....	11
Gráfico 2: Mesa Redonda.....	11
Gráfico 3: Mesa en U.....	11
Gráfico 4: Mesa en T.....	11
Gráfico 5: Mesa Cuadrada.....	11
Gráfico 6: Agentes del Mercado.....	29
Gráfico 7: Número Poblacional Población Económicamente Activa.	58
Gráfico 8: Género	62
Gráfico 9: Rango de Edad	63
Gráfico 10: Contratación de Servicios de Catering	64
Gráfico 11: Contratación de Servicios de Catering en Nayón.....	65
Gráfico 12: Frecuencia de contratación del servicio de catering.....	66
Gráfico 13: Número de pax que contratan el servicio de catering.	67
Gráfico 14: Costo óptimo para contratación de servicio de catering.	68
Gráfico 15: Preferencias en el menú a contratar.....	69
Gráfico 16: Tipo de Eventos a contratar.....	70
Gráfico 17: Factores importantes para contratación del servicio de catering.....	71
Gráfico 18: Servicios adicionales a contratar en el servicio de catering.	72
Gráfico 19: Servicios adicionales a contratar en el servicio de catering.	73
Gráfico 20: Cadena de Valor	96
Gráfico 21: Proceso de Compra.....	112
Gráfico 22: Ciclo de Operación de Materia Prima	113
Gráfico 23: Proceso de Producción	115
Gráfico 24: Proceso de Venta.....	116
Gráfico 25: Organigrama Estructural	123
Gráfico 26: Organigrama Funcional.....	124

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Ciudad de Quito existen empresas que ofertan el servicio de eventos y banquetes junto con el expendio de alimentos y bebidas en las diferentes zonas geográficas, cada una de estas empresas ha ido ampliando su oferta gastronómica y de servicios para cubrir las necesidades y expectativas del mercado. La Parroquia de Nayón genera la apertura de varios establecimientos de alimentos y bebidas como restaurantes de comida típica, rápida y cafeterías las cuales cumplen con las necesidades básicas pero no poseen una infraestructura apropiada para eventos sociales. Las compañías que realizan eventos sociales son denominadas empresas de negocios, las cuales desarrollan varias actividades y propuestas con productos de alta calidad, en su gastronomía y un servicio personalizado y de excelencia atractivos al cliente.

Una de las principales causas es producida por el giro comercial y crecimiento continuo que ha ido desarrollando el mercado y las empresas de catering y banquetes, junto con las exigencias y requerimientos por parte de la gente que acostumbra a realizar eventos sociales fuera de casa en espacios de confort y atractivos según la ocasión. Una de las causas es la imagen e infraestructura que presentan las empresas de negocios ante sus clientes, teniendo como prioridad la venta sobre un buen servicio y producto. Al no contar con una empresa de catering de eventos en la Parroquia de Nayón, y sobre todo por la falta de conocimiento para la implementación de estas empresas de negocio, se ha dado lugar que las personas del sector y aledañas deban elegir entre varias opciones contratando un servicio inapropiado.

El emprendimiento dentro del sector de Nayón es muy débil sobre todo para establecer una empresa de catering ya sea por la apertura únicamente de establecimientos entre ellos restaurantes y cafeterías, generando un impacto en la mente de los consumidores para que no exista un desarrollo de un concepto nuevo; tomando en cuenta que esto ha sido esencial en el período de vida de una empresa. El constante crecimiento que ha ido adquiriendo la Parroquia de Nayón lleva a desarrollar la propuesta de esta empresa de catering dirigida y especializada en eventos sociales, atrayendo clientes con potencial turístico y económico para el sector. Los eventos sociales van adoptando tendencias y cambios cada vez mayores, y las empresas de catering están en la responsabilidad de ofertar servicios apropiados.

Entre la propuesta de servicios y productos se encuentra el catering empresarial y de banquetes o eventos sociales, quienes deberán caracterizarse por sus actividades e instalaciones.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Pregunta General:

¿Qué empresa permite satisfacer las necesidades y demanda de eventos sociales para un mercado local, que se ubique en el sector de Nayón?

b. Preguntas Específicas:

¿Qué fundamentos, leyes y normas intervienen para el desarrollo de una empresa de catering de eventos sociales en la Parroquia de Nayón?

¿Qué factores se considera para identificar una ventaja competitiva en el mercado?

¿Qué propuesta existe ante la falta de una empresa de eventos sociales en el sector de Nayón?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General:

Determinar la viabilidad de una empresa de catering de eventos sociales en la Parroquia de Nayón que permita la creación, producción, comercialización y fortalecimiento de productos y servicios con estándares de calidad que satisfaga las necesidades del entorno.

3.2 Objetivos Específicos:

1. Sustentar con bases teóricas los antecedentes, orígenes y generalidades para el desarrollo del proyecto, creando así una referencia general del estudio a tratar.

2. Determinar un estudio de mercado mediante el análisis conciso de la oferta y la demanda el cual mide las necesidades, expectativas y segmento despreocupado del mercado con el fin de proyectar una aceptación de la empresa de catering.
3. Establecer la factibilidad del proyecto a través de un estudio técnico y financiero que establezca los procesos cualitativos y cuantitativos de la propuesta.

4. JUSTIFICACIÓN

Debido a las exigencias y requerimientos de los consumidores es necesario la elaboración de una empresa de catering destinada a eventos sociales en el sector de Nayón, la cual prestará servicios con un concepto diferente y satisfaga en su totalidad las necesidades del mercado. El sector económico, turístico es uno de los principales factores para el desarrollo de esta empresa de negocio garantice un servicio y productos de calidad en catering y banquetes.

La falta de una empresa de catering de este tipo es una de las necesidades más apremiantes en el sector ya que va dirigido a un mercado aledaño y foráneo; fortaleciendo esta carencia en la aplicación y desarrollo de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, dando una mejor calidad de vida a la población con la comercialización y producción de productos nutritivos y saludables fomentando una oferta alimenticia saludable.

El emprendimiento en el desarrollo de la empresa de catering enriquecerá el conocimiento de las personas que serán parte del equipo de trabajo y producción, generando una integración y un mejoramiento en la calidad de vida de la población. El asociar e incorporar las micro, pequeñas y medianas unidades productivas es de gran beneficio para un desarrollo positivo en el mercado local.

El interés de diseñar esta empresa de catering y banquetes se basa en la importancia de diagnosticar la aceptación de la gente para los servicios e instalaciones, la acogida de nuestro mercado meta posibilita desarrollar planes estratégicos e introducir un valor agregado que infiera en los beneficios particulares y colectivos.

Es importante tener una aceptación en el mercado local debido a la demanda existente de este tipo de empresas; la calidad en productos y servicios, y promoción significarán la diferencia con la competencia indirecta la cual ayudará a la adecuada realización de los diferentes tipos de eventos sociales. Esto lleva a un respaldo para el éxito de la empresa cumpliendo satisfacción del cliente.

El propósito de este proyecto es desarrollar una empresa de catering en el sector de Nayón, que generará un impacto positivo y alentador para los visitantes y residentes de las parroquias aledañas; por ser un proyecto novedoso, en el sector, lograríamos satisfacer a nuestro nicho de mercado con una alimentación saludable y un efectivo servicio en la organización de eventos sociales.

Por lo tanto se propone una empresa de catering especializada en eventos sociales en la Parroquia de Nayón que permita generar una ventaja competitiva en las expectativas de los clientes; cubriendo la demanda insatisfecha a través de la variedad de producto, servicio, buenas prácticas de manufactura, valor nutricional y precio. Basándose en una responsabilidad social para el medio en el que están desarrollando; y sobre todo evidenciando la viabilidad del proyecto junto con los procesos de manejo de recursos en su optimización y rentabilidad esperada.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Tipo de Investigación

El presente proyecto se realizará mediante investigaciones de tipos exploratorio y descriptivas, ya que permiten un contacto directo entre el investigador con la realidad de estudio, basadas en datos para una investigación profunda; a su vez permite caracterizar el punto de estudio mediante comportamientos importante de grupos, comunidades o personas. (Posso Yépez, 2013, pág 23)

El carácter de la investigación a describir será cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo ya que se obtendrán datos numéricos, estadísticos para conocer la realidad del entorno del que estamos estudiando y cualitativo porque se conocerá los comportamientos y características propias del factor humano en el sector de estudio.

5.2 Método de Investigación.

Los métodos de investigación que se utilizarán para la elaboración de una empresa de catering especializada en eventos sociales serán inductivo, deductivo, analítico, cualitativo y cuantitativa. Se utilizará los siguientes métodos porque permitirán un estudio más global y preciso del entorno, tomando en cuenta los factores relevantes para que el proyecto sea factible o viable.

5.2.1 Método inductivo-deductivo.

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Posso Yépez, 2013, pag 58-60).

5.2.2 Método analítico.

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separada cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Posso Yépez, 2013, pag 58-60).

5.2.3 Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarlas.

5.3 Técnicas de Investigación.

La viabilidad de un proyecto, no únicamente, parte de un estudio y base de datos tanto cualitativos o cuantitativos; sino del uso y aplicación correcta de las técnicas de investigación para la extracción de características fundamentales que tenga como resultado determinantes para el objeto y motivo de estudio.

“Las técnicas de investigación son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento” (Aguilar Ruth, 1996, pág 140.)

5.3.1 Fuentes Secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

5.3.2 Fuentes Primarias

Estas fuentes de investigación serán de mucha utilidad para direccionar un mejor estudio de mercado, segmentación y factibilidad del proyecto.

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

Se utilizará fuentes primarias para conocer números poblacionales, historia, administraciones, reglamentos, decretos, entre otros que fueron impuestos en la Parroquia de Nayón, teniendo como antecedentes para una acertada aplicación del proyecto.

5.4 Observación

Se puede afirmar que la observación conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación.

La observación ayudará a tener un conocimiento más amplio del giro comercial originado en la Parroquia de Nayón, mediante una ficha de observación se determinará el comportamiento de los consumidores y de los establecimientos de expendio de alimentos y bebidas.

5.4.1 Ficha de Observación

Tabla 1: Ficha de Observación para el consumidor aledaño y foráneo de la Parroquia de Nayón.

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA PARA EL CONSUMIDOR ALEDAÑO Y FORÁNEO DE LA PARROQUIA DE NAYÓN	
CARACTERÍSTICAS	OBSERVACIONES
Días frecuentes de visita a los establecimientos de alimentos y bebidas en la Parroquia Nayón.	Los consumidores acuden con más frecuencia, a la Parroquia de Nayón, desde los días Jueves hasta los días Domingos.
Tipo de establecimientos de alimentos y bebidas que frecuentan.	La mayoría de comensales acuden a restaurantes de comida típica ecuatoriana y los típicos pescados al carbón.
Tiempo de espera en el servicio de cada establecimiento gastronómico.	Cada cliente tiene un tiempo de espera entre 10 – 15 minutos en su mayoría, tomando en cuenta a que restaurante van.
Productos más consumidos en la Parroquia de Nayón.	Comida típica ecuatoriana, pescados al carbón, región costa principalmente.
Horarios de visita para consumo alimenticio.	Los horarios de más afluencia en la Parroquia de Nayón son a partir de las 19h00 hasta 22h00.
Grupos de Amigos o familiares que visitan Nayón.	Los grupos que más acuden son parejas, amigos y grupos familiares en su mayoría.
Variedad de oferta gastronómica en cada establecimiento.	En su mayoría existe comida típica ecuatoriana, de la región sierra y costa; sin embargo existen pizzerías, comida rápida, asaderos de pollos.
Variación de precios en cada plato.	Los precios van desde 2,00 hasta 15,00 en todos los restaurantes de la Parroquia de Nayón.
Cantidad de establecimientos gastronómicos existentes en la parroquia.	Están entre 10 – 25 establecimientos entre restaurantes y puestos informales.
Mejoras de servicio y atención al cliente.	Las mejoras en el servicio dependen de la cantidad de demanda que acuden a sus establecimientos, van adoptando nuevas técnicas manuales, NO TECNOLÓGICOS, para poder satisfacer a los consumidores.
Ampliación del establecimiento por la demanda que existe.	La ampliación de los establecimientos son pocos, ya que adaptan sus viviendas para su oferta gastronómica en el sector de Nayón.
Aproximación de platos vendidos los días destinados a la venta de alimentos y bebidas.	Para tomar relación de un día de venta, en especial los días viernes en la Parroquia de Nayón son de: 240 platos en un horario de 6pm a 9pm.
Platos más vendidos.	Los platos más consumidos son pescados al carbón, almejas, comida región sierra, choclos asados, fritada.
Platos que no se venden.	Los platos que intentaron ofertar son: todo tipo de sopas tales como yaguarlocro, caldo de gallina, caldo de patas, sopa de bolas de verde.
Limpieza del lugar de expendio de alimentos.	El lugar en donde ofertan adecuan con mobiliario no fijo y la limpieza lo realizan ese momento (vajilla, cubertería, loza) al iniciar y terminar la jornada de trabajo.
Tipo de clase social que acude a Nayón.	La clase que acuden a consumir en los establecimientos de Nayón son de clase baja, media y pocos de clase media alta.
Tipos de comercio existentes.	Comercio recae en la venta de plantas, comida, artesanías, ventas para crianza de animales en su mayoría.
Comparación de precios	Los precios dependen del restaurante que acuden, ya que abren los fines de semana y muy pocos entre semana, quienes ofrecen almuerzos.

Elaborado por: Priscila Elizalde

5.5 Encuesta

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge la información a través de ella debe tener en cuenta tal situación.

La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que consideran relacionadas con el mismo. La formulación de estas preguntas depende de la índole del problema que quiere estudiar y los aspectos por formular.

Se establecerá esta técnica de investigación para conocer de manera objetiva los datos del mercado meta el cual va a ser objeto de estudio, comportamientos y características propias para establecer la viabilidad en la implementación de una empresa de catering especializada en eventos sociales en la Parroquia de Nayón.

6. Marco Conceptual

Balance General: “Presenta la situación del negocio en un momento particular al mostrar, a una fecha determinada, los activos, pasivos y capital contable de una empresa.” (Alcaraz Rodríguez , 2011, pág 213.)

Capital Social: “Es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (socios) para conformar la misma y sirve como base para el inicio de sus operaciones.” (Alcaraz Rodríguez, 2011, pág. 196)

Costos Fijos Totales: “Son aquellos que deberán pagar en un período determinado, independientemente de su nivel de producción (arriendo de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquina, etc.)” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 96)

Costos Variables Totales: “Son los pagos que dependen del nivel de producción (costo de los envases, mano de obra directa, materias primas, etc.). La suma de ambos da el costo total del período.” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 97)

Demanda: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (Baca Urbina, 2010, pág.15)

Empresa: “Es el conjunto de actividades de producción y prestación de servicios que persiguen objetivos a corto, mediano y largo plazo sena económicos, materiales, humanos” (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2007, pág. 28)

Estado de Flujo de Efectivo: “Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversión y de financiamiento de la empresa, y los reconcilia con los cambios en el efectivo y los valores negociables de la empresa durante el periodo.” (GITMAN, 2007, pág.45)

Estados Financieros:

Son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un período determiado. El objetivo es que el empresario vizualice desde el principio hacia donde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además para que sirva para la toma de decisiones. (Alcaraz Rodríguez , 2011, pág. 205)

Estudio de mercado:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo del estudio técnico, administrativo y financiero. (Meza Orozco, 2010, pág. 22)

Indicadores Financieros: “Son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, toman como base los estados los estados financieros proyectados.” (Alcaraz Rodríguez, 2011, pág.219)

Liquidez:

Cuando los medios financieros son suficientes para hacer frente a las obligaciones vencidas, es decir, cuando el dinero disponible es igual o superior a la cantidad necesaria para liquidar las deudas en un momento determinado, se dice que la empresa cuenta con liquidez, o bien que es el solvente. (Corchero & Pérez, 2004, pág. 86)

Muestreo de conveniencia de sitio: “Método no probabilístico en que se predetermina el lugar donde se aplicará la encuesta, según el lugar donde se estima que estará presente el consumidor objeto del interés del estudio.” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 72)

Negocio: “es la propuesta de valor con un conjunto de atributos que caracteriza la experiencia del usuario que recepta los servicios prestados”. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág 17)

Rentabilidad:

La rentabilidad desempeña un papel fundamental en el análisis económico – financiero, siempre y cuando el significado de dicho término sea preciso técnicamente, ya que la rentabilidad es un concepto relativo. La rentabilidad se convierte en un área de análisis, pretendiendo facilitar la evaluación de la capacidad de la empresa para generar beneficios. (Corchero & Pérez, 2004, pág. 95)

Segmentación del mercado: “El proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 46)

Tasa Interna de Retorno: “Es la función financiera que calcula la tasa interna de retorno rentabilidad generada por un proyecto de inversión cuando los flujos de caja netas son periódicos.” (Leiva Bonilla, 2007, pág. 105)

Valor Actual Neto (VAN):

Plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. Se busca determinar cuánto valor o desvalor genera en un proyecto para una compañía o inversionista. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág.242)

Valor dinero en el tiempo:

La remuneración con una rentabilidad del dinero que debe recibir el inversionista por aplazar su consumo a futuro conocido. La planificación financiera se centra en el efectivo y las utilidades de la empresa, los cuales son elementos clave para logra el éxito financiero continuo e incluso la supervivencia. (GITMAN, 2007, pág. 67)

Valor Presente: “Valor actual en dólares de un monto futuro; es decir, la cantidad de dinero que debería invertirse hoy a una tasa de interés determinada, durante un periodo específico, para igualar el monto futuro.” (GITMAN, 2007, pág.145)

Valor Futuro: “Valor en una fecha futura específica de un monto actual colocado en depósito el día de hoy y que gana un interés a una tasa determinada. Se calcula aplicando un interés compuesto durante un periodo específico.” (GITMAN, 2007, pág. 141)

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

El proceso de la civilización fue fundamental para el inicio y el desarrollo de la cocina a nivel mundial, este progreso influyó para conocimiento de sistemas de conservación de los alimentos, técnicas de cocción, selección de materia prima, hábitos alimenticios y sobre todo el desarrollo del hombre en conductas de etiqueta y protocolo en la sociedad.

La historia es muy importante en los grupos humanos ya que forma parte de un bagaje cultural, enriquecido de conocimientos, legados, vivencias y una aportación al crecimiento de una nueva realidad, es por ello que según (Ego Ducrot V., 2000, pág 11) “los primeros restos de asentamientos y fogones fueron hallados cerca de donde mucho después se construyó la Ciudad de Pekín, en China. Hace aproximadamente cuatrocientos mil años, tuvo lugar el primer banquete entre seres humanos, que en verdad no eran propiamente humanos.” Las huellas de esqueletos, huellas en cráneos de animales primitivos aseguraba que se trataba de un pitecántropo pues era su alimento preferido.

El desarrollo que tuvo el pitecántropo fue tomando forma y sentido con la organización social, desarrollo biológico y avances en acciones y hábitos de comer; el pitecántropo forma parte fundamental para el uso de fuego siendo el primer en dar uso del mismo.

El fuego que se empleó para subsistir en alimentación y abrigo, la influencia del fuego diferenció al hombre de la especie animal con un poderío de subsistir no únicamente con la recolección de vegetales o frutos sino con la caza.

Se determinó el agruparse para la respectiva caza y elaboración de instrumentos de defensa y posterior de cocina, como indica (Ego Ducrot V., 2000, pág 12) “su sistema digestivo exigía que la carnes pasen antes por el fuego” iniciando la cocina.

La evolución humana junto con la cocina se debe a las necesidades y exigencias propias del ser humano y a las siguientes características que influyeron en la evolución culinaria.

Tabla 2: Proceso del ser humano en la historia de la cocina.

AÑO	EVOLUCIÓN HUMANA	CARACTERÍSTICAS
400 mil años	Pitecántropo Homo erectus	<ul style="list-style-type: none"> -Alimentaba de bisontes, elefantes, antílopes, jabalíes, caballos. -Extraían los sesos de los animales, dejando huellas en sus cráneos. -Dejaron de ser recolectores y pasaron a la caza. -Fabricaron lanzas endurecidas a fuego. -Uso el fuego para alimentarse y abrigarse. -Sistema digestivo exigía la cocción de los alimentos. -Inicios de agrupación para la recolección y caza.
75 mil años	Neanderthal	<ul style="list-style-type: none"> -Perfeccionó como cazador y dominó el fuego. -Sus necesidades alimenticias dependían de la cocción de los alimentos. -El sistema digestivo fue más complejo y exigente para digerir sobretodo carbohidratos y proteínas.
38 mil años	Homo Sapiens	<ul style="list-style-type: none"> -Controla perfectamente el fuego. -Cazador, guerrero e inventor de herramientas de todo tipo. -Inaugura el rito de comer como ACTO SOCIAL.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Víctor Ego Ducrot, 2000

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de cooperación y agrupación, con el pasar de la historia ha ido apareciendo animales para uso alimenticio y elaboración de herramientas para la correcta preparación de los mismos. Adoptando actividades culinarias más complejas que requieren de mayor cuidado y laboriosidad para su consumo; el sentido de la comunidad ha llevado al ser humano a construir un futuro cada vez más comprometedor y progreso en su vida social.

1.2 Historia del Servicio de Catering y Banquetes

La vida del hombre no fue la misma desde la modificación de textura, sabor, olor de los alimentos que se consumía, los hábitos culinarios y alimenticios se vieron transformados por la aparición del fuego, técnicas que adoptaron para la preparación de una primitiva o inicial agricultura y sobre todo con la llegada de la cerámica que fue una de las ventajas primordiales para la conservación, cocción y concentración de aromas en cada preparación.

La conservación fue el método más importante en la vida del hombre y sus hordas, dejaron de ser nómadas y pasar a ser sedentarios aprovechando cada factor que el clima, suelo y entorno les brindaba; como es el caso del clima que aportó para la conservación de los alimentos de caza como por ejemplo la carne.

La Edad Media fue una época para la gastronomía de combinaciones en sus preparaciones y cantidad de cocciones, el principal medio para la cocción eran los espetones para la carne los cuales era un hierro largo y delgado con un movimiento giratorio expuestos al calor. Esta época existió diferencias, en los hábitos alimenticios y preparaciones, entre clases sociales ya que los pueblos recurrían a conocimientos antiguos para determinar su alimento diario, mientras que la clase noble organizaba banquetes con grandes asados de vacas, ciervos y jabalíes.

Los sucesos políticos e invasiones fueron influyentes para que cada país adoptara nuevas técnicas de preparación, adoptara recetas típicas y sustituyan sus productos por otros, los siglos y personajes que marcan un avance culinario son los siguientes:

Tabla 3: Siglos de influencia en el avance gastronómico.

SIGLO	ACONTECIMIENTO
Siglo V	Los vándalos desconocedores del aceite de oliva, introducen el habito de cocinar con manteca, costumbre que perdura en toda la Europa no mediterránea.
Siglo V	Los romanos dejan su enseñanza gastronómica en los británicos en el cultivo de ostras.
Siglo VII	El sistema legítimo infundido por el Talmud de los judíos que prohíben el consumo de animales domésticos, carne de cerdo y bebidas alcohólicas.
Siglo VIII	Árabes, moros y bereberes son gestores de un cambio en la materia de teconología alimentaria y la cultura alimenticia. Enseñan el uso de los excrementos de animales para fertilizar la tierra, el riego para la agricultura, el azúcar e ingredientes culinarios.
Siglo XI	En el año 1070 se da por primera vez el Queso Roquefort junto con quesos franceses: brie; por otra parte los alemanes inventar la cerveza negra.
Siglo XIII	En el año 1824, los romanos introducen los raviolos como plato popular, tomando en cuenta que no existe una constancia de que estos manjares sean propios del Lejano Oriente; siendo los romanos grandes consumidores de fettucini.
Siglo XIV	En el año 1343 los chinos llevaban una alimentación rica en proteínas y calorías, a pesar que se da la peste negra provocando desastres demográficos y alimenticios.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Víctor Ego Ducrot, 2000

Cabe recalcar que el crecimiento de la cocina y hábitos alimenticios no se dieron de modo natural pues se debió a procesos de domesticación de animales, adaptación a los alimentos e implantaciones de especias no propias del país. Cada país fue adoptando una cultura alimentaria con productos específicos como fue el caso de Italia con el tomate, los españoles con el pimiento y las zonas andinas con la papa o tubérculos.

La conquista de América nos data la negociación del navegante genovés para los nuevos sabores y perfumes de la pimienta, la canela e ingredientes exóticos que llegaban por rutas del Oriente, este deseo se originó, de los europeos ricos, por tener un cambio en las preparaciones insípidas que realizaban los bárbaros con el objetivo de condimentar con sabores nuevos y sobretodo baratos; sin pensar que a su tripulación les llamaría la atención el oro y la plata más que la búsqueda de nuevos sabores gastronómicos.

El maíz fue uno de los principales alimentos para que los conquistadores españoles puedan seguir su ruta de invasión, junto con otros alimentos esenciales para los pueblos tales como sal, ajíes, gallinas, perdices, cacao, frijoles.

Según (Ego Ducrot V., 2000, pág 79) se determina un mapa alimentario de las tierras americanas en la época de la invasión europea adaptadas a la misma:

Tabla 4: Siglos de influencia en el avance gastronómico.

PAÍS	ALIMENTACIÓN
México	Sus alimentos de sustento eran: cacao y el maíz, frijoles, pavos y perros dichos animales criados como aves de corral.
Perú	Sus alimentos de sustento eran la papa, coca, plátano, papa, quinua. La quinua fue uno de los alimento americanos que los europeos no aceptaron en su cultura alimenticia.
Productos Universalizados	Aguacates, vainilla, frutas, pimientos, chiles, jitomates.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Víctor Ego Ducrot, 2000

Los banquetes, en épocas pasadas, eran celebrados por faraones y la clase alta del mundo antiguo aportaban una variedad de alimentos que se preparaban en sus eventos sociales, entre ellos distinguen las aves, pescados, carnes, vegetales, bollería y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En el mundo occidental y oriental los alimentos dependían de las costumbres, clases sociales y paladares y sobre todo de quien prepara los alimentos los cocineros quienes ponían sus habilidades en cada platillo.

Según (Ego Ducrot V., 2000, pág 45) “en el siglo I el mantel hace su aparición y la servilleta, no existía como tal sino que era reemplazada por un trapo que cada comensal llevaba consigo para recoger las sobras de sus alimentos.” En el mundo antiguo las cenas festivas o protocolares se basaban en platos livianos que contenían huevos y vino mezclados con miel, la cena contenía tres tiempos y por último se servía el postre.

La historia da crédito del desarrollo y progreso de los banquetes en la vida social tanto de la nobleza como en las clases sociales bajas; una de ellas es la vida y obras de Da Vinci entre ellas “El libro de Notas de cocina de Leonardo Da Vinci” junto con la pintura más representativa de la Última Cena; la influencia indirecta de su padrastro hizo que Leonardo se vea inmerso en el mundo de la cocina, especialmente en la repostería y para mantener su economía llegó a servir en las tabernas.

No existió una aceptación en el desempeño culinario de Da Vinci, ya que las porciones que preparaba a los comensales eran pequeñas y estéticas, comida en sustitución de platos de grandes cantidades y hasta grotescas.

Su experiencia en las cocinas de la taberna “Los tres caracoles” fue decisivo para su emprendimiento creativo, con ello dio inicio a la invención y elaboración de artefactos de uso útil para cocina y plasmar sus notas culinarias.

Tiempo después la taberna fue víctima de las llamas y Da Vinci emprendió “La enseña de las tres ranas de Sandro y Leonardo” sin embargo la clientela no estuvo dispuesta a consumir las pequeñas raciones de alimentos preparados, la taberna no tuvo éxito y se ve obligado Da Vinci a viajar a Milán con su amigo Atalante Miglioretti que luego nombra a Leonardo como Maestro de festejos y banquetes de la corte.

Los inicios de esta actividad en la corte fue el inicio para sus apuntes gastronómicos, sin embargo sus superiores no logran reconocer el trabajo de Leonardo y decide realizar fortificaciones hechos con azúcar y gelatina y empezó el progreso culinario de Da Vinci, enfocando su objetivo profesional en el mejoramiento y remodelación de cocinas.

Entre estas actividades eran mejorar las necesidades básicas y complementarias de la cocina, iniciando con la limpieza general de la cocina, provisión de maquinaria, ambiente agradable de trabajo con la inmersión de música para los hombres que trabajaban en producción.

El dinamismo y el crecimiento de la gastronomía llegó a Francia por los cocineros de la Familia Medici y el paladar exigencia de Catalina de Medici quien hizo que excluyera a cocineros bárbaros que servía a su familia tiempo atrás; por sus cocineros y con ello los italianos llevaron a Francia métodos tales como: doble cocción, baño maría, implantación de las heladerías y elaboración de platos de siglos anteriores en París.

Ante la desmán de alimentos que tenían los banquetes, en especial en la época medieval, en distintas partes de Italia y personajes dan los compendios para que los banquetes tengan una etiqueta y protocolo.

Tabla 5: Elementos esenciales que marcaron el desarrollo de los banquetes.

LUGAR	DESARROLLO
Venecia	Se inventa el tenedor y copas de cristal, las cuales reemplazaron cuencos pesados de metales preciosos.
Florenia	Leonardo Da Vinci inicia con el uso de la servilleta. Catalina de Medici implanta una corte de gala en donde hombres y mujeres compartan la misma mesa junto con la introducción de la vajilla de porcelana. Introduce la vestimenta de gala apropiada, buenos modales, patrones gastronómicos.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Víctor Ego Ducrot, 2000

Estas consideraciones llevaron al progreso de una cocina futurista totalmente equipada, con maquinaria optimizadora de tiempo, un ambiente interesante y atrayente, normas de uso de máquinas, combinación de especias y aderezos para condimentar a los alimentos para los banquetes que celebraban en dicha época.

Los elementos de la gastronomía, que en la actualidad conocemos, se debe al desarrollo de diversas partes del mundo sin dejar a un lado los pueblos conquistados como fueron los Incas; con ello cada país o pueblo adopta hábitos alimenticios, costumbres y preparación de alimentos.

1.3 Estudio de Pre factibilidad

1.3.1 Generalidades de una empresa de catering

La organización de eventos ha estado relacionado con la planificación y ejecución de acontecimientos llevados a cabo por lugares de banquetes y catering con servicios tales como: coffee break, almuerzos, cenas, aperitivos. Existe una diferencia entre la definición de catering y banquetes:

Tabla 6: Definición de Catering y Banquetes

CATERING	BANQUETE
<p>-Oferta y servicio de alimentos y bebidas en un lugar ajeno a la preparación de los mismos, transportado en óptimas condiciones para su consumo.</p> <p>-Los servicios complementarios dependen de requerimientos y necesidades de clientes.</p>	<p>-Proporciona y prepara una oferta de alimentos y bebidas en una infraestructura propia.</p> <p>-Para un determinado número de comensales y servicios complementarios incluidos a valores globales.</p>

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Alacreu, 2012, pág 37)

Hoteles, empresas de banquetes y catering son las pioneras en el mercado para el desarrollo en la organización de eventos según Alacreu existe “el catering de gama alta y el catering de colectividades”, el catering de gama alta presta servicios de banqueting oferta de alimentos y bebidas que es servido en diferente lugar de donde es elaborado, para eventos y celebraciones puntuales; mientras que el catering de colectividades es aquella preparación de alimentos y bebidas trasladados a empresas, hospitales y centros educativos de manera diaria.

La actividad comercial de las empresas de catering se distingue en los diversos servicios los cuales son complementarios para cada segmento en las unidades de negocio, entre ellos se encuentran:

- 1.- Oferta de locales para desarrollo de los eventos.
- 2.- Decoración subcontratada.
- 3.- Audio – Video.
- 4.- Sonido – Iluminación.
- 5.- Organización y ejecución de eventos.
- 6.- Asesoría para cada evento.

1.3.2 Oferta Gastronómica

Es aquel emprendimiento y apertura de un establecimiento que proporciona alimentos y bebidas, a un número de comensales en los diferentes lugares geográficos y entorno a desarrollar la empresa. (Alacreu, 2012, pág 55)

La planificación de menús está regulado por el Contralor o Administrador de Alimentos y Bebidas el cual realiza las siguientes funciones:

- * Mantener un sistema adecuado de costos de materia prima.
- * Desarrollar gestión de compras
- * Protege los recursos tanto económicos, financieros, materiales y humanos de la empresa.
- * Analizar diariamente el mercado y consumidores potenciales.

(Youshimatz Nava, 2010, pág 28-30)

1.3.4 Menú

“Lista detallada” (Alacreu, 2012, pág 55), siendo el conjunto de productos terminados o platillos ofertados en la carta de un establecimiento de alimentos y bebidas. Se determina por tiempos: entrada, plato principal, postre, tentempié.

1.3.5 Receta Estándar

Es el conjunto de todos los productos o materia prima para la correcta elaboración de platos específicos de un establecimiento alimenticio, con el siguiente objetivo:

- * Conocer cantidades de materia prima para órdenes de compra.
- * Utilizar cantidades necesarias en la preparación de cada tiempo.
- * Aplicar modelos o patrones en los procedimientos de cada preparación.
- * Conocer costos para establecer si son rentables.
- * Determinar aceptación del cliente y establecer platos estrellas.

1.3.6 Tentempié

Porciones pequeñas y ligeras de comida que se sirve a comensales entre horas.

- *Frutas
- *Vegetales
- *Frutos Secos
- *Lácteos

1.4 Gestión de Compras

Es un proceso que regula las operaciones en la requisición y órdenes de materia prima y materiales para la actividad comercial de la empresa, dicha función cubre la responsabilidad de abastecer con materia prima de calidad y necesaria para las necesidades de cada área de la empresa.

1.4.1 Proveedores

La oferta y demanda influye en la existencia de los proveedores, los cuales serán provisosores de todo tipo de materiales, equipos y materia prima a distintos precios, formas de pago y formas de negociación. La negociación es un arte de los encargados de la gestión de compras ya que existe la selección de distintos tipos de proveedores, dentro de la empresa de catering rigen los siguientes:

Tabla 7: Tipos de Proveedores

Estrella	Proveedores que manejan materia prima de calidad, bajos costos, formas de pago, puntualidad, honradez y servicio eficiente.
Ocasionales	Proveedores que de forma esporádica proporcionan la materia prima en caso de fallo del proveedor estrella.
Obligados	Proveedores que proporcionan productos determinados difíciles de conseguir.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Alacreu, 2012, pág 70.)

1.4.2 Maquinaria e instalaciones

Son aquellas herramientas que toda empresa requiere para llevar a cabo actividades y operaciones comerciales, dentro de la empresa de catering las áreas con materiales óptimos para su uso son las siguientes:

- Cocina Fría
- Recepción de materia prima
- Almacenaje
- Área de cuartos fríos
- Cocina Caliente
- Pastelería
- Bar
- Servicio
- Área de lavado
- Área de planchado

1.4.3 Mobiliario

Existe un equilibrio y armonía entre la empresa de catering, la decoración y adecuación del salón con el objetivo de proporcionar al cliente una ambientación acorde el requerimiento contratado. Es fundamental que sea fácil el mantenimiento, limpieza y desinfección de las áreas de la empresa; la estabilidad de todo el mobiliario dependerá la seguridad de los comensales. Entre ellos se encuentra:

Tabla 8: Mobiliario de la empresa de catering

Sillas	-Cómodas en el asiento y el espaldar. -Ser acorde la decoración y solicitud del cliente. -Material en buenas condiciones para limpieza. -Ser apilables.
Mesas	-Cuadradas, redondas, rectangulares. -De 8 a 12 pax por cada mesa.
Material de Apoyo	-Mesas auxiliares. -Gueridones. -Petit Menage. -Cristalería para centros de mesa.
Vajilla y Cristalería	-Excelente calidad. -Estéticos ante la impresión del cliente. -Fácil de reposición. -Material resistente, evitar el desportillar. -Medidas estándar para lavado.
Mantelería	-Calidad buena y presentación delicada. -Colores diversos. -Texturas diferentes.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Alacreu, 2012, pág 96-99)

1.4.3.1 Tipos de Mesas



Gráfico 1: Mesa Imperial

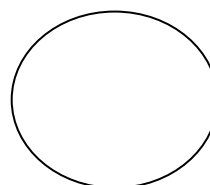


Gráfico 2: Mesa Redonda

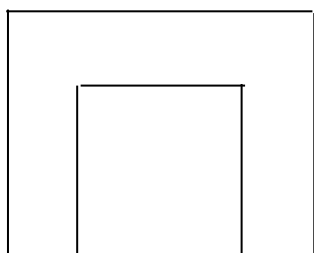


Gráfico 3: Mesa en U

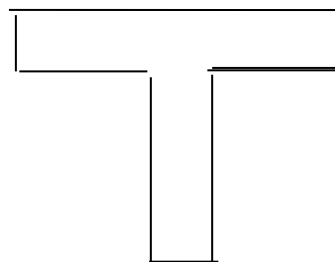


Gráfico 4: Mesa en T

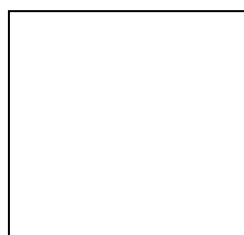


Gráfico 5: Mesa Cuadrada

1.5 Servicios Complementarios

Son aquellos servicios que integran los servicios ya proporcionados por las empresas de catering y banquetes. (Alacreu, 2012. Pág 77). Entre estos servicios se encuentran una variedad de ofertas las cuales son llamativas al cliente potencial.

Tabla 9: Servicios Complementarios

Cóctel	Previo a la cena o almuerzo principal. Aperitivos y bocaditos. Servido en lugares ajenos al salón principal.
Barra Libre	Valor definido por invitado. Valor definido por botella.
Decoración	Floral para todo el salón.
Fotógrafo	Diversos paquetes. Cantidad de fotos y videos.
Animadores	Jefe de ceremonia. Hora Loca
Música	DJ Tríos Orquesta
Guardería	Juegos infantiles Niñeras
Transporte	Taxi Recorrido de la empresa a invitados.
Seguridad	Guardianía
Parqueadero	Valet Parking

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Alacreu, 2012, pág 77-78)

1.6 Parroquia de Santa Ana de Nayón

La Parroquia Rural de Santa Ana de Nayón se convierte el 17 de Junio de 1935 mediante la ordenanza municipal N° 477, el nombre proviene de la imagen de Santa Ana proveniente desde el Cuzco cuya celebración da lugar el 26 de Julio. La historia remonta que el origen de la población procede de asentamientos aborígenes mitimaes de la Región del Cuzco a consecuencia de la invasión incásica.

La Junta Parroquial es quien rige en el Sector de Nayón la cual realiza mejoras y proyectos en cada barrio para su conformación, los barrios que conforman son los siguientes:

Tabla 10: Barrios de la Parroquia de Nayón

Inchapicho	Ubicado en la parte sur de la cabecera parroquial. Conduce Al Barrio de Tanda y dirige a Miravalle. Panorama es de aves, mirlos y lechuzas.
San Pedro del Valle	Ubicado en el oriente de la cabecera parroquial. Limita con la Parroquia de Cumbayá. Panorama de naturaleza y aire puro.
Central	Ubicado en la parte central de la cabecera parroquial. Barrio más grande de la parroquia, se encuentra La Iglesia, el parque, La Junta Parroquial, Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Ana de Nayón, Grupo Financiero Huicana y lugares de comida típica. Panorama ornamental por la cantidad de viveros productores.
San Joaquín Occidental	Ubicado en el lado Noroccidental de la Cabecera Parroquial. Barrio reconocido por la Banda Musical San Joaquín.
Las Palmas	Ubicado en la entrada principal de Nayón. Viveros comercializables. Restaurantes y lugares de comida típica.
San Joaquín Oriental	Ubicado en la parte Nororiental de la cabecera parroquial. Barrio popular por su devoción a Santa Ana de Nayón en las fiestas patronales. Se encuentra el estado de la liga parroquial, el coliseo. Pocos viveros ornamentales.
San Francisco de Tanda	Ubicada en la cabecera parroquial de Nayón y Miravalle. Barrio comunitario mejor organizado. Se encuentra ranchos de prestigio, locales comerciales, pequeños negocios. Cultivos con fines de consumo.
Tiwintza	Ubicados al sureste de la cabecera parroquia. Encuentra viveros de productores.
La Unión	Caracterizado por la unión de sus habitantes diariamente. Se encuentra el cementerio, viveros, farmacias y tiendas.
El Movimiento	Realiza cada 1° de enero la fiesta del Niño Jesús, cuya misa se lleva a cabo en la Esquina del Movimiento donde se encuentra la urna del niño. Caracterizado por sus habitantes amables.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Nayón Gobierno Parroquial, 2009, Recuperado 09 de Enero del 2016)

Los Barrios de Inchapicho y El Valle son los únicos que cuentan con un plan estratégico para ejecución de proyectos y actividades que impulsen el desarrollo de cada uno. Dentro del plan estratégico incluye la misión, visión, problemas, objetivos, programas y proyectos de mejoras.

1.6.1 Barrio Central

1.6.1.1 Generalidades

El Barrio Central es el más grande de la Parroquia de Nayón donde se encuentra la iglesia, junta parroquial, cooperativas, viveros ornamentales comercializables y lugares que ofertan comida típica y variedad en alimentación. La amabilidad de los habitantes hacen del sector una parroquia acogedora donde visitantes acuden diariamente para comprar plantas, celebrar las fiestas de la parroquia, visitar los establecimientos de alimentos y bebidas y buscar viviendas para la compra.

La empresa de catering especializada en eventos sociales tendrá lugar en el barrio central, calle Antonio José de Sucre y Mariano Cruz con la infraestructura apropiada para satisfacer las necesidades y exigencia de los clientes. El mercado al cual está destinada la empresa de negocios es de clase alta y media alta teniendo a favor la población de los barrios colindantes y foráneos del sector de nayón.

1.6.1.2 Establecimientos de alimentos y bebidas del Barrio Central

En el Barrio Central los habitantes destinan sus actividades comerciales a los diversos establecimientos de alimentos y bebidas, los cuales son 10 considerados como informales y 3 restaurantes de comida típica.

Tabla 11: Oferta gastronómica de establecimientos en el sector de Nayón.

Establecimiento Informales	Tilapia al carbón y frito acompañado de yuca y arroz. Colada Morada con pan. Cangrejos (en temporada). Choclos asados. Encocado de mariscos. Pizza.
Establecimientos Formales	Restaurante “La Cocina de Leña”, “Las Palmas”, “Plaza Nayón” de comida típica.

Elaborado por: Priscila Elizalde

1.7 Marco Legal

El estudio legal es fundamental para la conformación y constitución de una empresa de catering que esté regulada por organismos de control vigentes en el país. Para la constitución de la empresa “Quinta Los Abuelos” se basará en las leyes que establece y beneficios la Constitución del Ecuador y la Superintendencia de Compañías para su correcto funcionamiento.

1.7.1 Gobierno Parroquial de Nayón

El crecimiento constante de este sector se debe a la ayuda colectiva e individual de cada uno de sus pobladores, con ideas de desarrollo hacen que su tengan un manejo eficiente de sus recursos y talento humano para potenciar turísticamente esta parroquia. Según (Gobierno Parroquial de Nayón, 2009) representa el 54% de la población, sumadas a un 21% nacidas en Quito y un restante 25% de moradores de diversos sectores del país.

Los permisos de funcionamiento recaen en entidades del Estado, quienes los han regulado para que sea más confiable ante la presencia de los clientes. La actividad turística que ejerce cada empresa o persona natural todo dependerá del procedimiento para que se desarrolle paulatinamente las demás áreas.

1.7.2 Plan Nacional del Buen Vivir

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armocía, igualdad, equidad y solidaridad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 - 2017).

El interés económico de la sociedad en desarrollar un proyecto debe basarse en una planificación y en un sistema de seguridad colectivo e individual, es por ello que el Ecuador da a conocer e identificar los parámetros y objetivos para que estos modelos de negocio se desarrollen eficiente y eficazmente dando un uso apropiado a sus recursos y dedicación.

El Objetivo N° 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, como indica (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el Art. 33 *El Derecho al trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico de realización personal y base de la economía. Conforme a lo expuesto el Estado deberá garantizar una remuneración, ambiente saludable en su desempeño laboral y reribuciones justas a lo que se ajusta la ley.*

A su vez la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en el Art. 320 Los Principios de la Producción.- En las diversas formas de organización de los procesos de

producción estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. Este artículo constitucional estará sujeto a la productividad, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Los entes reguladores que toda persona natural o jurídica deben acatar para el desarrollo de las actividades comerciales:

La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 66 menciona “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

Mediante la Ley de Superintendencia de Compañías, el Art. 143 la Sociedad Anónima es “una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” En dicho ente de control se deberá registrar las empresas previamente para el uso y marcha de la actividad económica. Los accionistas de la empresa sociedad anónima responderán por el número de las acciones que se estipule en la empresa, se determina la sociedad anónima ya que no es necesario numerosos accionistas.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado mediante el Art. “Están sometidos a disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.”

En el Art. 7 Poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

1.7.3 Ministerio de Turismo

La oferta turística en la Ciudad de Quito y del Ecuador en general incrementa a un crecimiento en la economía nacional, ya que se debe a la presencia de establecimientos atractivos para turísticas y habitantes de la ciudad; pues uno de los principales objetivos del (Ministerio de Turismo, 2015) “Incrementar la calidad e innovación en la oferta turística”. Como se establece en el Art.15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país.

Se considera un impulso para los nuevos proyectos por emprender en los distintos lugares de la Ciudad de Quito y del Ecuador; el Ministerio de Turismo se interesa por la calidad de ofertas que ingresen en el mercado las cuales se registrarán a disposiciones, pedidos, auspicios y requisitos para que los establecimientos estén legalmente registrados. El Ministerio pone a disposición de los generadores de proyectos bases para que su modelo de negocio funcione bajo parámetros de calidad, seguridad, destinos, productos, promoción, entre otros.

Cada establecimiento deberá contar con un registro actualizado de datos y representantes legales a cargo de estas empresas de negocio, con cada requisito ingresado y actualizado las empresas pueden llevar a cabo de mejor manera sus funciones empresariales.

1.7.4 Distrito Metropolitano de Quito

El Municipio de Distrito Metropolitano de Quito asegura tanto al consumidor como al empresario sobre la calidad y veracidad de los servicios que se prestan a la ciudadanía, para los nuevos modelos o empresas de negocios los procesos de obtención de Licencia Metropolitana única para el Ejercicio de Actividades Económica (LUAE) son de aspecto positivo para que los nuevos proyectos tengan la responsabilidad de brindar a sus compradores un servicio de calidad y legal.

La Parroquia de Nayón es caracterizada por la presencia de pequeños y medianos productores de plantas ornamentales, comerciantes de variedad de plantas decorativas y árboles de diversos tamaños; es por ello que se le ha dado la denominación de Jardín de

Quito. Las modificaciones que continuamente se realiza en este sector hacen que sea más atractivo para los visitantes y sea considerado como un lugar turístico.

1.7.5 La Categoría de Centro de Recepciones

El Distrito Metropolitano de Quito categoriza la actividad comercial y pone en conocimiento sobre los requerimientos de equipamientos de servicios sociales de toda empresa a constituirse, la empresa de catering especializada en eventos sociales pertenece a la categoría Cultural E (EC), Tipología Zonal (ECZ); dentro de las cuales están los centros culturales, auditorios desde 150 hasta 300 puestos, sedes de asociaciones. (Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

1.8 Requisitos para la constitución de una empresa

Los requisitos que las personales naturales o jurídicas deben solicitar son los siguientes:

- Registro único de Contribuyente.
- LUAE (Licencia única de actividades económicas).
- LUAF (Licencia única anual de funcionamiento).
- Permiso Sanitario.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Registro Turístico
- Patente Municipal.
- Normas INEN.
- Certificado IEPI (Instituto Estructural de Propiedad Intelectual).
- Certificado Ambiental.
- Contratos de Personal

1.8.1 Licencia Única Anual de Funcionamiento

Los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo tienen la obligación de renovar esta licencia anual hasta los 60 primeros días del año acorde el Art. 55 del Reglamento General a la Ley de Turismo. La licencia es una autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos con una vigencia de un año. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).

Requisitos

- Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
- Lista de Precios de los servicios ofertados.
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
- Inventario valorado de la empresa bajo firma del propietario o representante legal.
- Pagos por renovación o primera vez de la LUAF.

1.8.2 Contribución 1 por mil en activos fijos

El Ministerio de Turismo del Ecuador pone en conocimiento a la ciudadanía el convenio con el Servicio de Rentas Internas para que realice las recaudaciones de la contribución del uno por mil de activos fijos del uno por mil, pagos que se efectuará hasta el 31 de julio de cada año.

La cancelación se lleva a cabo mediante un inventario valorado por todos los activos fijos de la empresa, tales como edificaciones, instalaciones, muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos y maquinarias. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).

Formulario Anexo #38 (Viene de la página 214).

1.8.3 LUAE (Licencia única de Actividades Económicas)

La Licencia Única de Actividades Económicas se denomina al documento que habilita al ejercicio de cualquier tipo de actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Mediante “la Ordenanza de N°. 308 establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas y en particular la Licencia Metropolitana única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ.”

Requisitos:

Formulario Anexo # 37 (Viene de la página viene de 213)

1.8.4 Registro único de Contribuyente

El Registro único de Contribuyente (RUC) “es un documento que identifica como contribuyente ante la administración tributaria ecuatoriana, a personas naturales o jurídicas, con o sin fines de lucro, para permitirle desarrollar formalmente una actividad económica.” (Servicio de Rentas Internas, 2015)

Requisitos Personas Naturales:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación.
- Copia de un servicio básico.

Requisitos Personas Jurídicas:

- Formulario 01 A y 01B.
- Original y copia de las Escrituras de Constitución de la empresa constituida.
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Servicio Básico que muestre la dirección de domicilio fiscal.
- Original y copia de Registro de la empresa por la Superintendencia de Compañía.

1.8.5 Permiso Sanitario.

El Ministerio de Saludo mediante La Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) la cual es una entidad pública encargada de vigilar y emitir los permisos de funcionamiento a personas naturales o jurídicas para la apertura de un establecimiento sujeto a control y vigilancia sanitaria, a su vez regulan los procedimientos de producción, almacenaje, transporte y comercialización de alimentos inocuos y seguros para el consumo humano.

Las empresas que destinan su servicio deben verificar a qué tipo de servicio y actividad ejerce, la empresa de catering destina sus servicios a los Alimentos Procesados, profesionales que representen estas organizaciones o cadenas deberán contar con una educación tecnológica superior o título de tercer nivel inscrito por la SENESCYT. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

Dentro de cada establecimiento Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) son de gran importancia para que regulen la manipulación y conservación de los alimentos, control y calidad de los productos aseguran la producción, distribución y comercialización. Mediante el Decreto Ejecutivo 3253 se determinó la ARCSA como encargada de emitir los certificados de BPM. El establecimiento acreditado en las BPM “asegura el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, garantiza que el producto ha sido elaborado en las condiciones sanitarias adecuadas.

1.8.6 Manual de Buenas Prácticas de Manufactura

Es un instructivo sobre las buenas prácticas de manufactura para la correcta manipulación e higiene de alimentos. El manipulador de alimentos y bebidas es fundamental dentro de una empresa de catering ya que su principal fuente de ventas es la oferta gastronómica; el cuidado y responsabilidad en el manejo de materia prima depende de procesos y estándares que la empresa de a conocer a miembros. (M.I. Municipalidad de Guayaquil , 2009, 18 - 33).

1.8.6.1 Costos para la obtención de Certificado BPM

Tabla 12: Costos de Certificado de BPM

Tipo de Empresa	Costos
Industria	5 Salarios Básicos Unificados
Mediana Industria	4 Salarios Básicos Unificados
Pequeña Industria	3 Salarios Básicos Unificados
Microempresa	2 Salarios Básicos Unificados
Artesanos	1 Salario Básico Unificado

Elaboración: Priscila Elizalde

Los tipos de alimentos hacer procesados se dividen por riesgos, el riesgo que cataloga a la empresa de catering es de Tipo A, B y C se considera a todos ya que en los planes o paquetes de eventos la elaboración de menús son variados y se utiliza una variedad de productos.

Tabla 13: Tipo de Riesgos

Tipo de Riesgo	Características
Tipo A	Alimentos de estado natural, composición, proceso y manipulación están propensos a contaminarse rápidamente y causar daños a la salud, entre estos alimentos están: aguas minerales, embotelladas, cárnicos – derivados, aves.
Tipo B	Alimentos que por su naturaleza origina una descomposición, por proceso o manipulación tiene una posibilidad media de causar daño a la salud, dentro de los alimentos están los cereales, conservación de frutas, legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, semillas y derivados.
Tipo C	Alimentos que por su naturaleza, composición y manipulación tiene un bajo nivel de causar daño a la salud, dentro de los alimentos están salsas, aderezos, aceites, grasas, almidones y productos derivados del almidón.

Elaboración: Priscila Elizalde

Fuente: (ARCSA, 2015)

Requisitos para el permiso sanitario

- Formulario de solicitud.
- Registro único de Contribuyentes.
- Cédula de identidad del representante legal o propietario.
- Pagos por permisos de funcionamiento.

1.8.7 Permiso del Cuerpo de Bomberos.

El permiso de funcionamiento es aquella autorización que el Cuerpo de Bomberos emite el establecimiento para su funcionamiento catalogado dentro de la actividad a desempeñar.

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe de la inspección, el cual debe ser favorable.
- Original y Copia del RUC.

1.8.8 Registro Turístico

El Registro Turístico es la inscripción del ente que presta de los servicios turísticos previos a la obtención de la Licencia única de Actividades Económicas (LUAE), siendo un permiso al inicio de las actividades comerciales y una sola vez en las oficinas de Quito Turismo.

La LUAE al ser el Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento, siempre y cuando no exista cambio de propietario. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2015, Recuperado 10 de Enero del 2016) (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015, Recuperado 10 de Enero dle 2016)

Requisitos son los siguientes:

- Copia Certificada de la escritura de la constitución.
- Copia del Nombramiento del representante legal inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la LUAE del año en curso.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal.

1.8.9 Patente Municipal.

La patente municipal es la contribución a las municipalidades que debe generar una empresa o persona natural que ejerza una profesión, oficio, industria, arte u otra actividad lucrativa.

Para la obtención se necesita lo siguiente:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la Cédula de identidad certificado de votación.
- Copia del RUC.
- Datos personales.

- Copia de la Escritura de Constitución (caso personas jurídicas)

1.8.10 Normas INEN.

Las normas INEN determinan los procesos técnicos para la elaboración de productos, competencias laborales, perfiles de los responsables de cada área, garantías de calidad en el servicio y producto a proporcionar.

Las normas INEN regulan:

- El tipo de alimento
- Perfil del manipulador de alimentos.
- Conocimiento del encargado de alimentos para aplicar dentro de la empresa.
- Procedimiento
- Características que debe tener el producto para ser procesado.

1.8.11 Certificado IEPI (Instituto Estructural de Propiedad Intelectual)

La Propiedad Intelectual entrega al autor o creador el derecho de ser reconocido como titular de su invento y ser beneficiario del mismo. Los entes reguladores y de control en el Ecuador son el IEPI el cual se enfoca en proteger, fomentar, conducir el uso correcto y la protección que tiene toda persona jurídica o natural sobre la propiedad intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015, Recuperado 10 de Enero de 2016)

El Plan Nacional del Buen Vivir estipula que el conocimiento es uno de los ejes que refleja el cambio de la matriz productiva, que son necesarios para el desarrollo del país y fuente para potencializar regional y mundialmente.

Requisitos:

- Llenar la solicitud.
- Comprobante de pago.
- Nombramiento del representante legal de la organización.
- Marca figurativa del establecimiento.

1.8.12 Certificado Ambiental

La Secretaría de Ambiente emite los certificados ambientales previas citas anuales para verificar el cumplimiento de las guías de prácticas ambientales por parte de cada establecimiento que se regula y controla. El sistema de información ambiental procede a generar el trámite dependiendo de la categorización del impacto ambiental que origine la actividad de la empresa. (Secretaría de Ambiente, 2015, Recuperado 10 de Enero del 2016)

El Sistema Único de Información Ambiental (SIUA) señala 3 categorías, en este caso de la empresa de catering aplica la categoría N° 1, pues la contaminación no es agresiva o corrosiva al medio ambiente, sin embargo el cuidado y seguridad dentro de la organización es fundamental para que el medio ambiente no tenga ningún tipo de daño o contaminación. (Sistema Único de Información Ambiental, 2013)

Requisitos:

Registro página web www.ambiente.gob.ec

- Llenar el formulario con información solicitada.
- Registrar la actividad o proyecto en el sistema con las claves y usuarios entregados.
- Adjuntar documentos autorizados: permiso de funcionamiento y certificado del cuerpo de bomberos.

1.8.13 Rótulos y publicidad

El primer paso para la obtención del permiso de colocación de rótulos es el formulario de la Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), en la cual se da a conocer las características del rótulo tales como: medidas de la fachada, medidas del rótulo y leyenda. El tamaño de los rótulos van de acuerdo a la función de la zonificación del suelo donde está el negocio siendo esta zona industrial, residencial, urbana o rural. Los montos de pagos por rotulación pueden llegar hasta los \$ 5.280.

Los pagos para la rotulación dependerá del metraje, siendo el siguiente:

Tabla 14: Valores de rotulación

Metros	Valor
Hasta 8 m2	5% del salario básico por m2.
Pasado 9 m2	15% del salario básico por m2.
Menor 8 m2	10% del salario básico.

Elaboración: Priscila Elizalde

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito , 2015

1.8.14 NORMAS ZET (Zona Especial Turística)

En cada establecimiento se identificará las competencias y actividades mediante procesos de estandarización para que se encuentre dentro de la norma; las normas ZET (Zona Especial turística) regularizan las actividades turísticas bajo cumplimientos de normativas vigentes, implementando las reglas técnicas y requisitos acordes los establecimientos a desarrollar. Por lo tanto la Parroquia de Nayón no pertenecen a estas normas ZET.

1.8.15 Manual de Buenas Prácticas de Manufactura

Es un instructivo sobre las buenas prácticas de manufactura para la correcta manipulación e higiene de alimentos. El manipulador de alimentos y bebidas es fundamental dentro de una empresa de catering ya que su principal fuente de ventas es la oferta gastronómica; el cuidado y responsabilidad en el manejo de materia prima depende de procesos y estándares que la empresa de a conocer a miembros. (M.I. Municipalidad de Guayaquil , 2009, 18 - 33).

1.9 Contratos de Personal

Un contrato es un acuerdo de voluntades tanto verbal como escrito indicando común acuerdo entre dos o más personas relacionando y rigiéndose a una determinada actividad o finalidad a llevar a cabo. El cumplimiento de las obligaciones estipuladas son fundamental entre las partes.

El Ecuador rige varios tipos de contratos, Quinta Los Abuelos aplicará los contratos de plazo indefinido y contrato eventual discontinuos para el personal eventual tales como: meseros, guardias, ayudantes de cocina.

El personal estará regido por contratos de trabajo a plazo indefinido y con períodos de prueba de 90 días, a partir del 01 de Abril del 2016. Con el beneficio de buscar una estabilidad laboral en el cargo a desempeñar y afianciamento seguro con la empresa.

Los contratos eventuales discontinuos son aquellos que se usan en reemplazo de personas ausentes por motivos de vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad, entre otros, y sobretodo para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador. No podrá tener una duración mayor de 180 días continuos o discontinuos dentro del lapso de 365 días del año; si los requerimientos del empleador son por más de dos períodos anuales el contrato se convertirá en contrato de temporada.

El sueldo que se pague en este tipo de contratos eventuales tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Introducción

En el presente capítulo abarca el análisis de la oferta y la demanda de bienes y/o servicios que forman parte de la pre factibilidad de la empresa de catering especializada en eventos sociales, ubicada en la Parroquia de Nayón, que se reflejará en los resultados del proceso técnico, administrativo y financiero.

Dentro del proyecto son importantes las variables económicas y financieras para determinar el comportamiento y nivel de participación que la empresa puede llegar a tener dentro del mercado, con el fin de medir una rentabilidad a mediano y largo plazo.

2.1.1 Objetivo General del Estudio

Determinar el nivel de aceptación del mercado meta a la empresa de catering especializada en eventos sociales en el sector de Nayón, mediante la introducción de productos y servicios de calidad que cumplan con los estándares requeridos por clientes potenciales; adaptando la empresa de catering a gustos, preferencias y exigencias que el mercado puede adquirir gradualmente.

2.1.2 Objetivos Específicos del Estudio

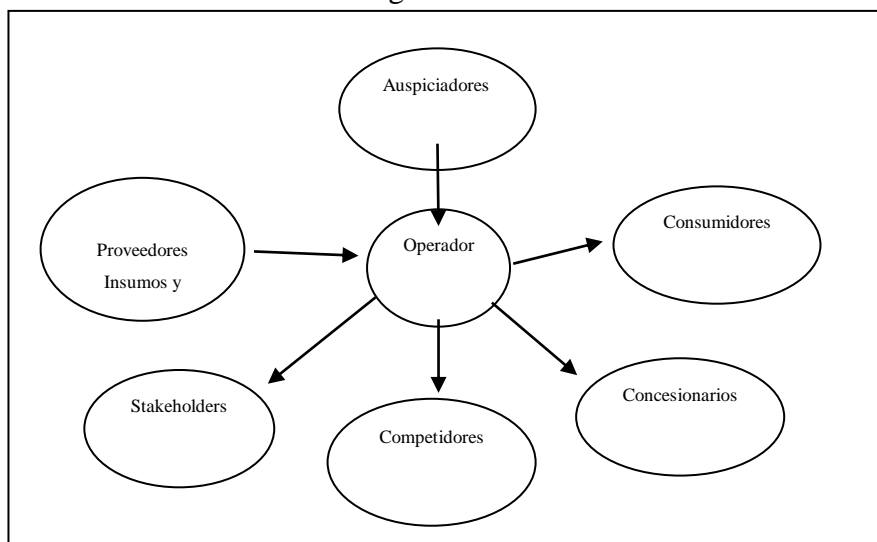
Analizar el macro y micro entorno del proyecto para determinar los productos y servicios correctos a clientes potenciales actuales y proyectados.

Consolidar estrategias de posicionamiento mediante el estudio de mercado en la población de la Parroquia de Nayón.

Establecer factores que determinen la insatisfacción de la demanda ante la oferta directa e indirecta.

2.2 Agentes del Mercado

Dichos agentes de mercado evalúan de manera directa e indirectamente los cambios económicos y el proceso de estudio del proyecto en el entorno interno y externo de la organización.

Gráfico 6: Agentes del Mercado

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 44)

En el proyecto de la empresa de catering especializada en eventos sociales los agentes que se evaluará en el mercado son los siguientes:

Tabla 15: Agentes del Mercado de la empresa de Catering especializada en eventos sociales

Agentes	Aplicación al presente proyecto
Operador	Empresa de Catering Especializada en Eventos Sociales ubicada en la Parroquia de Nayón.
Auspiciadores	Empresas públicas o privadas que aportan en el financiamiento de la operación del proyecto para publicidad, marca e imagen.
Consumidores	Clientes potenciales de la Ciudad de Quito: Clase Alta Clase Media Alta Clase Media
Concesionarios	Servicios Complementarios que juegan un papel fundamental en la experiencia del consumidor: Decoración Tendencias Vigentes Instalaciones Ambientación
Competidores	Empresas que ofrecen servicios similares con el fin de satisfacer las necesidades básicas del mercado. Dependerá de la empresa de catering en realizar estrategias competitivas y comerciales para ofertar una propuesta de valor diferente.
Stakeholders	Se considera a grupos de personas que participan y son responsables de la empresa, aparte de accionistas y propietarios: Mercado Meta – Sociedad Clientes Proveedores Colaboradores de la empresa

Proveedores de insumos y Servicios	Materia Prima Maquinaria y Equipos de Cocina Menaje de Cocina Muebles y Enseres de Oficina Sonido - Iluminación Decoración
------------------------------------	---

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.3 Análisis y Diagnóstico

2.3.1 Análisis del entorno

Es de gran importancia conocer los datos e información previa que existe en el ambiente tanto externo como interno para la factibilidad de una empresa, con el fin de mantener un posicionamiento y aceptabilidad del mercado segmentado mediante un liderazgo organizacional y participativo.

2.3.1.1 Macro Entorno

Todas las empresas llevan a cabo una interacción con su entorno o ambiente externo, dicha relación dependerá del dinamismo del mercado y la sociedad en el cual interviene variables independientes y ajenos a los límites de la empresa. Este conjunto de elementos no dependen de las decisiones de la organización, intervienen en el crecimiento de los Factores PECS: político, económico, cultural y social.

Dentro del macro entorno es necesario realizar un estudio previo de las oportunidades y amenazas que se pueden presentar a largo plazo en la empresa a formar, mediante este análisis las organizaciones pueden llegar a adoptar medidas de solución y oportunas que no interfieran en el proceso del proyecto.

- Las oportunidades son quienes brindan un beneficio para la organización, las cuales deben ser aprovechadas oportunamente por la empresa.
- Las amenazas son las acciones perjudiciales del entorno externo que traen como resultados un deficiente desempeño de la empresa.

Factor Político

Son aquellos elementos que implantan un estado o gobierno en un determinado país, las políticas que instaura en un mercado o sociedad tienen como el fin de regular las

actividades en los sectores económicos; bajo un control económico en la obligación del pago de impuestos y variables macroeconómicas como ventas, gastos, producción y activos.

Los elementos políticos externos, junto con sus organismos de control, que interfieren en el desarrollo de la empresa son los siguientes:

Constitución:

Artículos de la Constitución relacionados para la pre factibilidad de la empresa de catering:

Sección 8ª. Trabajo y Seguridad Social

Art. 33.- Derecho al Trabajo

“El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”. (Constitución de la República del Ecuador , 2008, pág. 10).

La empresa de catering, especializada en eventos sociales, será una fuente trabajo tomando para la Población Nacional del Ecuador, Ciudad de Quito, con el fin de ofrecer a todo el equipo de trabajo un ambiente saludable y una cultura organizacional apropiada para cada uno de ellos.

Tabla 16: Relación de la Población entre PET y PEA.

Población en Capacidad de Trabajar (PET)	12.999.661
Población de la Ciudad de Quito	1.619.146
Población Económicamente Activa (PEA)	6.779.467

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Ecuador en Cifras III, s.f.

Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010

(Ecuador en Cifras , Indicadores en Cifras, 2014)

La Población en Capacidad de Trabajar (PET) es aquella población de 10 años en adelante que puede trabajar en los sectores de la economía; siempre y cuando el lugar de trabajo esté en óptimas condiciones para que desempeñen las habilidades y funciones

específicas. La autorización de las jefaturas de cada hogar es indispensable para que la labor que van a desempeñar esta parte de la población sea totalmente legal y respaldada por las garantías del gobierno.

Sección 9ª. Personas usuarias y consumidoras

Art.- 52.- Derecho a bienes y servicios de óptima calidad

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”

Es importante recalcar que todas las empresas están en la obligación de ofertar a su segmento de mercado productos y/o servicios apropiados, de excelente calidad y presentación para que la ley no aplique sanciones por errores en el control, procedimiento y venta del bien o servicio. La empresa de catering llevará a cabo medidas de control, preventivas y correctivas para la excelente comercialización de su producto final. Las siguientes áreas toman ciertas medidas, dentro de la organización, para que el producto terminado sea el óptimo para los consumidores:

Tabla 17: Acciones de control y prevención para el producto terminado.

Área de la Empresa	Acciones para los miembros y equipos
Cocina	Capacitar al personal de cocina (chef, subchef, ayudantes, steward) Entregar de uniformes apropiados para cada labor. Realizar un mantenimiento para equipos de cocina fría, caliente. Realizar un antenimiento y reposición de instrumentos diarios de cocina. Entregar de instrumentos en óptimas condiciones. Comprar materia prima saludables y en óptimas condiciones.
Servicio	Capacitar al personal para antes, durante y después del servicio. Delegar funciones. Distribuir en rangos y sectores. Entregar de instrumentos de servicios en buen estado. Cubrir con suficientes implementos para el servicio.
Bar	Capacitar al bartender en mixología. Entregar de Cristalería en buen estado. Comprar materia prima saludables y en óptimas condiciones.
Compras y Bodegas	Seleccionar proveedores estrellas Analizar más de una opción de proveedores. Negociar los insumos. Capacitar al personal para y recepción y almacenamiento de la materia prima.

Administración	Capacitar en atención al cliente. Capacitar al personal en costos, presupuestos, contabilidad de servicios. Motivar la capacitación en la planificación de eventos.
Servicios Complementarios	Capacitar al personal en decoración. Verificar el estado de las instalaciones. Contratar personal con conocimientos en sonido. Contratar personal con conocimientos en iluminación.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Los organismos y leyes actuales que regulan la comercialización y distribución de los productos y/o servicios en el país son:

1. La Ley Órgánica de la Defensa del Consumidor garantiza que los ciudadanos ecuatorianos no sean víctimas de falsa información, alteración de productos terminado y publicidad fraudulenta que manejan las empresas tanto públicas como privadas.
2. Código de Trabajo organismo que regula las relaciones que se llevan a cabo entre los empleados y empleadores, mediante condiciones y normativas que reglamenta las funciones de trabajo, horarios, remuneraciones y beneficios de ley que los contratantes o patronos deben cumplir.
3. Ministerio de Salud Pública es un organismo que regula, planifica, coordina la gestión ecuatoriana mediante una atención y control sanitario que garantiza el derecho a la salud de la ciudadanía por medio de prevención de enfermedades, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología.

“Arcsa es una institución del sector público que regula, autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano. Su objetivo es brindar un servicio de transporte, oportuno, innovador y eficiente con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a productos y servicios de uso y consumo humano de calidad.” (Ministerio de Salud Pública, Recuperado el 22/10/2015

<http://www.salud.gob.ec/tag/ministerio-de-salud/>)

4. Servicio de Rentas Internas contribuye a las obligaciones tributarias que deben cumplir las personas naturales y jurídicas con el organismo fiscal, evitando evasión y fraude al fisco.

5. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) organismo delegado para administrar la seguridad social a la ciudadanía dependientes o independientes en los sectores de la economía, protege a la población urbana y rural brindando cobertura médica en todos los campos, tales como riesgos de trabajo, incapacidad, cesantía, vejez, invalidez o muerte, préstamos “pueden solicitar afiliación voluntaria los ecuatorianos y ecuatorianas residentes en el país o extranjero. Los que viven en el Ecuador, que no sean afiliados al seguro obligatorio, incluidas las trabajadoras de hogar sin remuneración.” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Recuperado 22/10/2015 de <http://servicios.xom.ec/estatales/iess-instituto-ecuadoriano-de-seguridad-social/>)

Factor Económico

Son aquellos indicadores económicos dentro de un estado o gobierno que proporcionan una fuente de información sobre las actividades económicas que ejercen las empresas dentro del mercado, los cambios de la economía son de importancia para las medidas de control que pueden llegar a tomar los respectivos administradores.

Las fuentes de encuesta para las estadísticas objetivas de la economía son los hogares, la población y las empresas, las cuales proporcionan información veraz de movimientos, cambios, adaptaciones y decisiones que toman por cambios en las tendencias económicas.

La participación activa de las empresas llevan a los administradores a estar preparados para cambios en el entorno interno y externo ante decisiones programadas o no programadas que puede suceder en una compañía.

Las decisiones que se llegan a tomar dentro de una empresa son fundamentales para el progreso o retroceso de la misma, este tipo de acciones afectan a todas las áreas en especial el factor económico que conlleva el recurso humano, materia prima e insumos entre otro. Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág. 164) “Las decisiones programadas se utilizan para trabajo o solución de problemas estructurados o rutinarios” este tipo de decisiones estarán basadas dentro de un patrón o esquema dentro de la

empresa, por lo general las decisiones programadas se dan en una jerarquía organizacional de nivel inferior.

Tabla 18: Decisiones Programas dentro de la empresa de catering.

Área de la Empresa	Decisiones Programadas
Cocina: -Chef -Subchef -Ayudante de Cocina -Posillero -Steward	Limpiar y desinfectar maquinaria y equipo. Almacenar y receptor materia prima. Utilizar productos idóneos o sustitutos en las preparaciones. Etiquetar con fecha y nombre a preparaciones previas. Cumplir con los procedimientos de las recetas estándar.
Servicio: -Capitán de meseros -Meseros -Ayudantes de Mesero -Steward	Delegar funciones para cada rango y sector a cada mesero. Porporcionar herramientas de trabajo en buenas condiciones. Montar el salón con el menaje respectivo. Revisar previamente el montaje y decoración de los eventos.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág 164) “Las decisiones no programadas son utilizadas en situaciones no estructuradas, nuevas y mal definidas de naturaleza no recurente”, se dan en una jerarquía organizacional de nivel superior.

Tabla 19: Decisiones No Programas dentro de la empresa de catering.

Área de la Empresa	Decisiones No Programadas
Administración	Realizar inducción a trabajadores nuevos y eventuales. Delegar funciones específicas a trabajadores nuevos. Contratar personal eventual. Realizar pagos en fechas determinadas. Pago de proveedores en los días estipulados. Activar una planta de energía en caso de falta de luz. Actualizar precios de los paquetes por la inflación actual del país. Solicitar y renovar permisos de funcionamientos acorde cambios de ley y requisitos. Cambiar paquetes de venta. Introducir sistema tecnológico para operatividad de la empresa. Solicitar arreglos de maquinaria y equipos ante cualquier daño; sin previo aviso al evento.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Pequeña, mediana y micro Empresa (MIPYMES)

La economía del Ecuador y los sectores productivos se regulan mediante organismos y resoluciones que norman el funcionamiento de las empresas por el tamaño de las mismas, es por ellos que la Resolución 1260 de la Secretaría de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) clasifica a las empresas por el número de trabajadores.

Tabla 20: Empresas por número de Trabajadores.

Tipo Empresa	Número de Trabajadores
Microempresa	1 – 9 trabajadores
Pequeña Empresa	10 – 49 trabajadores
Mediana Empresa	50 – 199 trabajadores
Gran Empresa	200 - o más

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Vásquez & Saltos, 2013 – 2014, pág. 255.)

Este Tipo de empresas son proveedoras de servicios, productos o insumos para otras compañías de una cobertura más amplia dentro del mercado de alimentos y bebidas, café, madre y muebles, textil entre otras. Según (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010) “el campo empresarial nacional tiene un aporte significativo ya que 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría MIPYMES”.

El Ecuador se caracteriza por el número de pequeñas y medianas empresas existentes en el mercado, con un 42,80% son compañías limitadas un el 28,6% son sociedades anónimas; dichas empresas son generadoras de empleo en el país ya que requieren de abundante mano de obra.

Tabla 21: Porcentaje de empleo de las Mipymes.

Tipo Empresa	Porcentaje de empleo
Microempresa	44%
Pequeña Empresa	17%
Mediana Empresa	14%
Gran Empresa	25%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010)

Las microempresas tiene un mayor porcentaje de empleo y constituye su aumento en la participación de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 62%, con un incremento del 10%, al 72%; existe un incremento porque se requiere menor inversión en este tipo de empresa y son denominadas para la subsistencia e ingresos familiares. En una empresa de catering se determinará el número de trabajadores por la cantidad de áreas que pueden existir dentro de la organización, tomando en cuenta la labor que requiere cada una de las actividades. Por lo general son consideradas como medianas y grandes empresas.

Economía Informal

En la actualidad la economía informal ha tenido un crecimiento notorio dentro del mercado, uno de los factores que aportan a esta consecuencia es la crisis o recesión económica del país; los niveles bajos de la sociedad son los protagonistas de esta variedad de negocios informales o ambulante, las actividades que ejercen en el sector productivo no están amparadas por el marco legal a pesar que los organismos de control como SRI, Municipio de Quito desarrollan ordenanzas para regular este tipo de actividades.

No existe un nivel representativo de afectación a las empresas de catering y banquetes por este sector de la economía ya que al no tener un segmento de mercado definido y de ingresos altos la demanda no exige un valor agregado al bien y/o servicio post-venta; es por esta razón la economía informal es por parte de las actividades y no por las personas.

Economía Solidaria

La producción, transformación comercialización y consumo del proceso económico manifiesta la Economía Solidaria (ES), dentro de estos factores abarca el impacto natural-ambiental y social para la factibilidad de una empresa. (Vásquez & Saltos, 2013 – 2014, pág 262) Los emprendimientos son decisivos para el crecimiento en los sectores productivos de un país generan un desarrollo, estabilidad y solidez en el sector de la economía popular.

Inflación

Dentro de la economía la inflación es determinante para el comportamiento tanto interno y externo de la empresa, la tasa de inflación “es el aumento porcentual en un índice de precios” (Díaz Giménez, 1999, pág 293). La inflación se refiere al incremento que se da en los precios, afecta de manera interna a la rentabilidad de la empresa y su capacidad de compra mientras que lo externo la inflación genera un descenso en la competitividad y oferta de los productos al mercado.

Una de las principales causas de la inflación se da cuando la demanda excede a la oferta, aumentando en el precio, costos de materia prima e insumos, servicios y salarios; este proceso se da cuando los precios aumentan para poder afrontar los costos totales y sobretodo mantener los márgenes de beneficios. La inflación se produce por el costo de las materias primas y mano de obras altas los productores incrementan los precios de los productos o servicios para mantener el beneficio.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es quien regula y mide los cambios en el precio de bienes y servicios destinados al consumo final en el mercado; mediante el estudio del consumo de y compra de los hogares de área urbana del país. (Inflación Mensual , Septiembre 2015). Es importante diferenciar la inflación acumulada de la anual para poder determinar la demanda propable.

Inflación Acumulada.- Es aquel porcentaje de variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) al final de cada mes con la relación de Diciembre del año anterior.

Inflación Anual.- Es aquella que toma en cuenta el Índice de precios acumulado al final de cada mes en relación con el mismo mes del año anterior: ejemplo Mayo 2013 – Mayo 2014. (Inflación, Recuperado 26/10/2015).

Según (Banco Central, 2015) la inflación anual fue de 3.78% y la inflación acumulada fue de 3,27%, con un aumento en la variación mensual del 0,58% en bienes y servicios. La inflación mensual general es del 0,26% (Banco Central, 2015), con el porcentaje de 0,15% en alimentos y bebidas no alcohólicas en una de las 9 divisiones de consumo que tuvieron una variación. Las divisiones de consumo que se toma en cuenta para la inflación mensual son: educación, bebidas alcohólicas, transporte, restaurantes,

alimentos y bebidas no alcohólicas y alojamiento; de las cuales alimentos y bebidas no alcohólicas en septiembre del 2015 estuvo más alto que el % de inflación promedio con un 4,54%.

La canasta básica conformada por 359 ítems es aquella que abarca a bienes y servicios principales para satisfacer las necesidades básicas y bienestar de los miembros de la familia, este conjunto de elementos son: alimentación, vestuario, vivienda, mobiliario, salud, transporte, recreación, cultura, educación, bienes y servicios diversos. (Metodología de Cálculo de la Inflación & INEC, Recuperado 26/10/2015)

Factor Social – Cultural

Para las empresas de negocios es importante el factor social el cual determina el estilo y condición de vida al que están acostumbrados a llevar el mercado meta; el confort, la seguridad alimentaria, preferencias, gustos y necesidades básicas son uno de los elementos que la población en general busca para un desarrollo productivo y conforme al plan nacional del buen vivir. El dinamismo de la sociedad ha llevado al ser humano tanto a seleccionar como adaptarse a las alternativas que el ámbito social demanda, es por ello que se divide en estratos sociales que determinan ingresos y preferencias los que categorizan y caracterizan sus estilos de vida.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) organismo que genera información y estadística útil y para la evaluación de un desarrollo socio-económico en el país, con el proceso que lleva a cabo el INEC facilita a los sectores de la economía al estudio y emprendimientos de empresas que satisfagan necesidades y promuevan las actividades de mejoramiento y adelanto en el sector productivo. Mediante la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) el INEC permite obtener indicadores que determinan los niveles y condiciones de vida, factores que regulan el bienestar de la población y garantizan los ámbitos sociales tales como: educación, salud, seguridad, integridad, seguridad alimentaria.

La población ecuatoriana está compuesta por hogares los cuales se determinan por la jefatura de hogar y la cantidad de miembros. Entre ellos se encuentra los hogares de la zona urbana:

Tabla 22: Porcentaje de hogares acorde la cantidad de sus miembros.

Cantidad de Miembros	% de c/hogar
Tres miembros	21.35%
Cuatro miembros	20.65%
Cinco miembros	13.40%
Más de cinco miembros	13.95%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Ecuador en Cifras III, s.f.)

Los resultados que según el INEC el 21,35% corresponde a los hogares de tres miembros en jefaturas de hombres y mujeres, que en actualidad son los más comunes ya que realizan una planificación familiar previa precautelando la integridad, salud y económica del hogar. Tiempo atrás era común tener familias de gran número sea por tradición o por posición económica. En la empresa de catering especializada en eventos sociales este factor es importante ya que se toma en cuenta el número de pax que contratarían el servicio.

El aspecto cultural ayuda a todas las empresas emprendedoras de bienes y/o servicios para atraer a tanto a turistas nacionales como internacionales los cuales son clientes potenciales para obtener un nivel de consumo y de aceptación. Al ofrecer a la población ecuatoriana y turistas atracciones culturales generan maor concurrencia a los establecimientos de alimentos y bebidas y demás lugares representativos de la cultura, costumbres y hábitos de la Ciudad de Quito y del Ecuador en general.

Las tradiciones y costumbres gastronómicas son fundamentales para poder determinar los paquetes de menús dentro de la empresa de catering especializada en eventos sociales, los hábitos alimenticios tendrán como fin regular la cantidad y variedad del producto final satisfaciendo las exigencias de los clientes; todo comportamiento se basa mediante valores y principios que impone la sociedad.

Factores Tecnológicos

Los elementos de la tecnología cada día otorgan un avance y reemplazo de la mano de obra por maquinaria, en la actualidad todas las empresas invierten su capital en la compra de equipos y maquinaria para incorporar a sus actividades de trabajo. Los beneficios recaen para el personal de la empresa y las características organolépticas del producto terminado, los cuales son:

- Optimizar tiempo de los operarios.
- Presentación de la materia prima.
- Conservación de temperatura de los alimentos.
- Presentación y variedad de montajes.
- Optimización de tiempo en el servicio.
- Recreación de montajes, decoración del salón seleccionado.

Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008) la tecnología “es la suma total del conocimiento que tenemos de las formas de hacer las cosas” sin la parte cognoscitiva del ser humano no se logrará obtener el buen manejo de equipos electrónicos y la aplicación de los mismos. Los cambios y estilos de vida se deben a la tecnología ya que genera patrones de consumo afectando en su mayoría de manera positiva a la sociedad para la respectiva compra y venta de servicios o productos; dentro del mercado los avances tecnológicos ayudan en:

- Simplificar las actividades del ser humano para elaborar productos terminados.
- Publicitar mediante televisión, radio, internet veraz y conciso de las empresas del sector económico.
- Llegar a diferentes industrias y mercados para ofertar el servicio y producto.

Dentro de los costos y de la productividad de la empresa este progreso de la tecnología tiene un desarrollo ventajoso tanto interna como externamente en la empresa, dentro de estas características empresariales están:

- Reducción de costos de producción.
- Aumentan la productividad.
- Lanzamiento de un producto totalmente nuevo o mejorado.
- Posicionamiento en la mente de los consumidores por descartar el producto.
- Nueva presentación del producto.
- Nuevos materiales e insumos para la conservación de productos.

Factores Demográficos

Dentro de estos factores se identifica las características y rasgos propios de la población, se analiza la edad, estado civil, sexo, estudios, ingresos promedio, ocupación, los cuales son segmentados dentro del mercado que influyan de manera determinante en el consumo de la marca y producto.

Tabla 23: Variables demográficas.

Estrato Económico	Clase alta, media alta y media.
Rango de edades	Comprendida entre 30 – 64 años de edad.
Mercado Meta	Profesionales, independientes o dependientes, hogares con un número de miembros a partir de 3 en adelante, población aledaña y foránea al Sector de Nayón.
Género	Femenino y Masculino
Ingresos	A partir de \$800 en adelante.
Nacionalidad	Ecuatorianos, turistas o extranjeros residentes en el Ecuador.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Factores Geográficos

La empresa de catering, especializada en eventos sociales, tendrá lugar en la Parroquia de Nayón, de la Provincia de Pichincha, Cantón Quito; la marca se consumirá de forma distinta en cada lugar geográfico destinado el proyecto, cada zona o sector tendrá una estrategia de marketing específica para que puedan conocer la empresa y contratar el producto y/o servicio.

Ilustración 1: Mapa de la Ciudad de Quito.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Google Maps, 2015)

2.3.2 Micro Entorno

El estudio del micro entorno de una empresa está direccionado al análisis de los clientes potenciales, competencia, intermediarios y proveedores, estos elementos de ayuda para que las organizaciones lleguen a definir estrategias de competitividad para generar ventaja ante la competencia. Las actividades de la empresa se transforman en colaboración de la misma para mejorar y posicionar la marca en la mente de los consumidores, las actividades se basan por la cadena de valor y las capacidades de la organización.

Rivalidad entre competidores existentes

Son aquellas empresas que compiten en el mismo sector los cuales ofrecen un mismo producto y generan reacciones en otras empresas ya constituidas; mientras se introduzcan más empresas de catering y banquetes en el mercado será menor las rentas a obtener, el atractivo que tienen los clientes potenciales al servicio y/o producto se reduce y restringe las opciones a elegir.

Al posicionar la marca de la competencia en el mercado y consumidores las empresas intensifican esa oportunidad para generar acciones estratégicas que dominen el mercado, la influencia de la competencia, en las empresas de catering y banquetes depende de los siguientes factores:

- Cantidad de empresas que brindan el mismo servicio.
- Lugar de funcionamiento de las empresas competidoras.
- Afluencia de clientes potenciales que contratan el servicio.
- Costo promedio de paquetes de servicios para eventos sociales de las empresas.
- Diferenciación de los productos y servicios que ofrecen cada empresa de catering y banquetes.
- Cambios de proveedores y manera de negociación.
- Acciones estratégicas que permitan tener ventaja continuamente ante otras empresas.

Amenaza de nuevos competidores Potenciales

Empresas de catering que desean entrar a la misma industria de eventos sociales, y podrán competir en condiciones afines ante las actuales. Se dependerá de:

Barreras de entrada.- Limitan el acceso para el ingreso a la industria alimentaria.

- Economías de escala.- disminuye los costos unitarios – aumenta el volumen de producción.
- Economía de alcance.- reducción de costos mediante equipos comunes para la elaboración de distintos productos.
- Efecto Experiencia.- reducción de costos unitarios acorde el tiempo que adquiere experiencia la empresa.
- Diferenciación del producto.- Empresas que determinan su marca por la cartera de clientes definidos, tienen prestigio de la marca, patente; esto exige a otras empresas a inyectar capital para competir en las mismas condiciones. (Estrategia Competitiva, 2013)

Poder de negociación de los Clientes

La capacidad de fidelizar a los clientes potenciales se rigen por:

- Mercado segmentado.
- Valor agregado del producto.
- Estrategias de mercadotecnia.
- Diferenciación empresarial.
- Responsabilidad social.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores son elementos influyentes para que el funcionamiento de las empresas de catering y banquetes sea objetiva y rentable, mediante el arte de negociar se identifica ventajas que permiten elaborar productos terminados complejos y atractivos para el comensal.

Los proveedores deben entregar un producto de calidad y en condiciones organolépticas aceptables para el producto terminado.

Tabla 24: Proveedores por área.

Proveedores por Área
Área de Cocina
Área de Servicio
Bocaditos - Dulces
Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas
Protocolo – Animación
Menaje – Mobiliario
Decoración
Automóviles
Iluminación - Sonido

Elaborado por: Priscila Elizalde

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Son paquetes similares de menús y servicios complementarios que ofrecen diferentes empresas, con el mismo objetivo de satisfacer necesidades iguales, sin embargo los comensales tienen inquietudes en el proceso de compra tales como: calidad del producto, características organolépticas iguales, variación en precios que compensen productos alternativos.

2. 4 Análisis de oferta y demanda

2.4.1 Análisis de la Oferta

Mundialmente y en el Ecuador ha existido el expendido de alimentos y bebidas que en los años setenta se considera a la restauración alimenticia como parte fundamental de la vida del ser humano; con el dinamismo de la sociedad llevada a la actualidad se fue adaptando nuevos hábitos alimenticios y costumbres de etiqueta y protocolo, las clases sociales quienes, en su preocupación de su vida social, exigían nuevos productos y servicios. Existen empresas que han ido adaptando nuevos procedimientos, técnicas, planes de mejoras en servicio y producto, imitaciones de la competencia nacional e internacional y adaptaciones de nuevas tendencias socialmente; estas empresas son de catering y banquetes.

Una de las fuentes de mayor ingreso son las industrias de tipo alimentario en las que se encuentra la restauración, hotelería y empresas de catering y banquetes, las mismas que se encuentran en un progreso constante y dinámico; influyen en el factor de crecimiento económico y de emprendimiento en nuevos proyectos y oportunidades para los sectores de la economía.

El aumento poblacional junto con el desarrollo del país, sectores primarios, secundarios y terciarios impulsan la cadena de producción para las pequeñas y medianas empresas, cubriendo así las necesidades básicas y complementarias de las personas.

En la Ciudad de Quito, especialmente, el avance en la población tanto urbana como rural ha sido de gran impacto en la industria de la alimentación, originando una oferta gastronómica variada y con servicios complementarios.

Los que emprenden en este sector cuenta con la infraestructura, el capital humano, financiero y económico para dar apertura a establecimientos de alimentos y bebidas, sin embargo dejan a un lado el factor de análisis y estudio de mercado ante las necesidades de la población de diferentes zonas de la capital.

Estas empresas de negocios son de catering y banquetes especializadas en eventos sociales en su mayoría, ofertan sus servicios y productos en edificaciones, zonas amplias o áreas verdes dentro y fuera de la ciudad, un factor de relevancia son los consumidores de clase media alta y alta que en la actualidad buscan un servicio de confort, personalizado, atrayente y sofisticado bajo la optimización de tiempo y poca participación en todas las actividades que se tienen que llevar a cabo para un evento social.

Dentro de los establecimientos existen hoteles y hosterías que poseen edificaciones propias donde gestionan un servicio placentero y especializado para los clientes, los mismos que buscan una ambientación convencional y lugares cerrados.

Estos factores, tomados en cuenta de las empresas de catering y banquetes, se deben a los distintos estilos de vida y condiciones de confort habituales de quienes se encuentran en la periferia de la urbe o afueras. Por lo tanto no ha logrado satisfacer los requerimientos de ciertos mercados, uno de ellos es en la Parroquia de Nayón del Cantón Quito la cual carece de un servicio de catering especializado en eventos sociales con un mercado meta aledaño y foráneo.

El negocio de catering y eventos ha tomado fuerza aproximadamente desde hace 15 años en el Ecuador, la cultura de eventos ha ido tomando un giro comercial influyente tanto para las empresas como para los contratantes de los servicios; ha generado una competencia entre la sociedad por realizar celebraciones mejores cada ocasión, mediante la temática, tendencia, decoración y oferta gastronómica.

En el 2006 (Empresas, 2007) todas las empresas de este sector de catering y banquetes tuvieron ventas de 15 millones de dólares anuales, un estudio del Grupo Barlovento data de un aumento en ventas al siguiente año de 17 millones de dólares, el análisis porcentual es del 113,33% por año del total de las empresas. Sin embargo se toma un porcentaje anual de crecimiento por cada empresa siendo del 60% en ventas.

2.4.1.1 Competencia

Existen empresas que proporcionan productos sustitutos en el mercado, la competencia no es más que “el conjunto de empresas que satisfacen necesidades similares a los consumidores” (Kotler & Keller, 2006, pág 346), con el objetivo de posicionarse en la mente y hábitos de consumos de clientes potenciales.

En el estudio de la mercadotecnia es relevante conocer la competencia tanto directa como indirecta con el propósito de precisar estrategias y posturas comerciales, competitivas y de negociación para que los competidores no influyan en las decisiones de la empresa y sean parte del aprendizaje organizacional del presente proyecto.

Actualmente en la Ciudad de Quito las empresas de catering y banquetes se encuentran alrededor de 100 empresas grandes, medianas y pequeñas que proporcionan este servicio por más de 24 horas de trabajo; en sus servicios se dedican a la satisfacción de los cliente mediante ofertas gastronómicas, servicios complementarios y valor agregado. “Entre 8 y 10 empresas nuevas dedicadas al negocio, aparecen en el Ecuador, especialmente en Quito” (Empresas, 2007). Este tipo de empresas se caracterizan por la logística, mobiliario y menaje de cada empresa de catering, paulatinamente las empresas familiares ofrecen este servicio siendo este limitado por la infraestructura que poseen y precios bajos.

2.4.1.2 Competencia Directa

Se denomina a empresas que venden y proporcionan un servicio y/o bien igual con el objetivo de vender a clientes en el mismo mercado. La empresa de catering especializada en eventos sociales, ubicada en la Parroquia de Nayón, no cuenta con una competencia directa en servicios de catering y banquetes.

Existe una empresa de catering en la Vía Tanda Km 1.3, Miravalle, llamado el Rancho San Francisco el cual es un club que ofrece a sus visitantes una gama de servicios completos, entre estos están: restaurante, juegos infantiles, piscina, área recreativa, consultorio médico, capilla, spa y peluquería; la cual se encuentra a 10 minutos del Barrio Central.

Para la contratación de eventos en el Rancho San Francisco debe ser mediante un socio del Club y carta de petición para su respectivo convenio; caso contrario un socio debe auspiciar el evento ha llevar a cabo. El valor que maneja el Rancho San Francisco por pax con un valor mínimo de \$68,00 por pax hasta \$76,00.

2.4.1.3 Competencia Indirecta

Se denomina a todas las empresas que proporcionan productos sustitutos, con un valor agregado diferente para satisfacer las necesidades del consumidor, las cuales son las mismas. La empresa de catering al enfocar su mercado meta en clientes aledaños y foráneos de la Parroquia de Nayón tiene una competencia indirecta tanto dentro como fuera del sector.

Acorde la información de las empresas de catering en la Ciudad de Quito se tomó como indicadores: la capacidad máxima, servicios, segmento de mercado, valor por pax, políticas de contratación y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tabla 25: Competencia Indirecta de la Empresa de Catering especializada en eventos sociales.

Nombre	Capacidad	Segmento de Mercado	Servicios Proporcionados	Valor por Pax	Formas de Pago
Grupo Barlovento	50 pax - ∞	Clase Alta Clase Media Alta Clase Media Coorporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta Gastronómica • Asesoría • Degustación • Mesa de Dulces • Local • Ambientación – Decoración • Música • Iluminación • Menaje • Personal de Servicio • Personal de Cocina • Guardianía • Parqueadero • Planta Eléctrica • Cisternas • Calefacción • Fotografía 	\$70,00 - \$100,00	<ul style="list-style-type: none"> • 100% hasta antes del evento. • \$ 500,00 reservación • 25% Firma contrato • 50% 1 mes antes • 25% 8 días antes <p>-En casos la reservación es reembolsable, en otras es parte del 100%.</p>
Villa Vieja	50 pax - ∞			\$62,00 - \$74,00	
Quinta El Limonar	50 pax - ∞			\$49,90 - \$62,72	
Ángel de Piedra	50 pax - ∞			\$49,00 - \$65,00	
La Mansión del Dean	50 pax - ∞			\$55,00 - \$70,00	
La Mansión de la Colina	50 pax - ∞			\$49,00 - \$60,00	
Quinta la Guajira	50 pax - ∞			\$46,90 - \$61,90	
Catering Cioccolato	50 pax - ∞			\$30,00 - \$40,00	
Chatre Catering & Eventos	50 pax - ∞			\$36,00 – \$49,90	
Mundieventos	50 pax - ∞			\$38,00 - \$47,90	
Hilton Colón	100 pax - ∞			\$45,00 - \$60,00	
Hacienda Santa Cruz	50 pax - ∞			\$49,00 - \$58,00	
Humadi	50 pax - ∞	\$34,00 - \$51,00			

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Investigación de Campo, (Minayón, Recuperado 20/10/2015)

(Directorio de Empresas, Recuperado 22/10/2015 <http://visualizador.ecuadorencifras.gob.ec/Directorio/Inicio.sw>)

2.4.2 Modelo de Canvas

Es la descripción de como una organización crea, distribuye y añade valor a la idea empresarial; el objetivo de este modelo es una proyección para el éxito.

Tabla 26: Modelo de Canvas

<p>Red de Alianzas de la compañía</p> <p>*Revistas. *Canjes Publicitarios. *Clientes complementarios.</p> <p>Ej: Alianza con floristerías, fotógrafos, recurso humano, relacionistas públicos, empresas institucionales.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>*Procesos de Producción. *Proceso de Compra. *Atención al cliente.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>*Asesoría de un planificador de eventos permanente. *Ambientación previa al evento. *Degustaciones previas a la contratación. *Proporcionar servicios tales como: asistencia médica, garaje indefinido, recorrido.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>Mediante una atención personalizada. Con el objetivo de fidelizar a los clientes, adquirir nuevos clientes y aumentar las ventas.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Segmento: Clase media, media alta. Entre 30 y 64 años. Preferencia Mujeres. Cubrir crecientes exigencias en el campo de alimentos y bebidas, decoración, asesoría de eventos y satisfacer el confort y tranquilidad de clientes antes, durante y después del evento.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>*Intelectuales. *Humanos *Economía *Materiales</p>		<p>Canales de Distribución</p> <p>Infraestructura Redes Sociales Referencias</p>	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Materia Prima Proveedores Mano de Obra Publicidad Infraestructura</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta de planes para eventos. Servicio de Catering Servicio de Banquetes Alquiler únicamente de local.</p>		

Elaborado por: Priscila Elizalde

El Modelo de Canvas beneficia a las empresas a que diferencien de forma concisa las funciones, servicios y productos a ofertar en el mercado; es relevante la estructura de Ingresos ya que La Quinta Los Abuelos tiene OTRO INGRESO como arriendo únicamente del local para eventos.

En el estudio de la competencia maneja por persona o valor global de local:

Tabla 27: Valor de Alquiler de Local

VALOR POR PERSONA	\$8,00 DÍA - \$10,00 NOCHE	DURACIÓN 6 HORAS
VALOR POR LOCAL	\$500 - \$800	DURACIÓN 6 HORAS

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.4.3 Análisis de la Demanda

Para el desarrollo del proyecto de la empresa de catering se tomará a consideración y estudio la población del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito; con la totalidad entre hombres y mujeres según (Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010).

Es un estudio de un mercado meta potencial ubicada en el sector Norte de la Ciudad de Quito, mediante factores geográficos, demográficos, psicológicos y conductuales que determinen los niveles de una demanda satisfecha o insatisfecha existentes, con el fin de proyectar los bienes y/o servicios del proyecto de una empresa de catering especializada en eventos sociales en la Parroquia de Nayón.

Mediante los resultados del Censo de Población y Viviendo 2010 direcciona una acertada segmentación del mercado para determinar factores económicos, sociales y culturales que son base para la elaboración de planes de desarrollo y proyecciones financieras; aplicando en sus estilos y condiciones de vida, requerimientos concretos y satisfaciendo sus necesidades.

Todo el Ecuador es partícipe del giro comercial originado y adoptado en el país para ser considerado como medio influyente y atrayente de innovación en el desarrollo empresarial tanto a nivel nacional como internacional. Las actividades comerciales son posibles por el avance e impulso turístico que se ha desarrollado en el Ecuador, según

(Ministerio de Turismo Ecuador, 2015) “el sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo.”

En la actualidad la responsabilidad social genera un impacto en la mente de los consumidores porque existe la relación entre la calidad del producto, precio y servicio a ofertar, todos estos puntos tienen el objetivo de ser factores diferenciadores en el sector turístico ecuatoriano que generará competitividad, nuevos modelos de negocios y un desarrollo estratégico para el cumplimiento de metas.

El Ministerio de Turismo compromete diariamente a que los sectores comerciales cumplan con las con la implantación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNTC) con el fin de posicionar al Ecuador como una Potencia Turística y sobre todo fidelizar a los turistas que ingresan en el país y a consumidores nacionales; los desarrollos estratégicos que el ministerio implanta se direccionan a una inversión turística, de atractivo natural, social y comercial.

La población que ejerce actividad productiva, en diferentes lugares del país, enfoca sus bienes y/o servicios por la accesibilidad de los recursos y su enfoque comercial; los establecimientos que han declarado una actividad económica en el servicio de alimentos y bebidas corresponden a un 36,9%. El sector de alimentos y bebidas cuentan con 448.540 en factor humano lo que representa el 21.8% del total nacional, con un 72,6% que registran su actividad comercial según (Ecuador en Cifras , Analisis Sectorial, 2012).

Demanda Histórica

Tabla 28: Demanda Histórica de la Población Económicamente Activa (PEA).

Años	Población
2009	6.536.310
2010	6.685.111
2011	6.535.240
2012	6.647.203
2013	6.779.467

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Ecuador en Cifras , Indicadores en Cifras, 2014)

(Vásquez & Saltos, 2013 - 2014)

Tabla 29: Demanda Histórica de la Población Económicamente Activa (PEA) entre 30 y 64 años.

Años	Población (30 hasta 64 años)
2009	2.551.831
2010	2.628.045
2011	2.706.535
2012	2.787.369
2013	2.870.617

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Análisis y Proyección de la PEA, s.f.)

El porcentaje de ocupación hasta finales del año 2013 en el sector de la economía de empresas de catering y banquetes es del 40% en relación de la Población económicamente Activa y la población en rango de 30 a 64 años de edad considerados como clientes potenciales.

Tabla 30: Porcentaje de Ocupación.

Segmentación Geográfica	Población Económicamente Activa (PEA)	100%	6.779.467
Edades	30 – 64 años de edad	42,34%	2.870.617

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.5 Segmentación de Mercado

El enfoque determinante en la segmentación de mercado es el comportamiento del consumidor desde el inicio de la compra, durante y post-venta, reconociendo así las similitudes en las necesidades básicas y complementarias.

“La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág 46).

Los diversos factores ha considerar en la población para segmentar son los siguientes:

Tabla 31: Variables para segmentación de mercado.

Variables Demográficas	Edad Sexo Tamaño del grupo familiar Nivel ocupacional Profesión Religión Nivel de ingreso y gastos
Variables Psicosociológicas	Clase Social Estilo de Vida Vestimenta Intereses tecnológicos Temas de interés
Variables Motivacionales	Incentivo de la población para adquirir bienes y/o servicios y determinen su comportamiento.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág 46.

Pérez Romero, 2006, pág 10.

En la Ciudad de Quito los indicadores estadísticos dividen a la población según sus actividades económicas laborales, ocupación y hogares ecuatorianos, entre estas están la Población en Edad de Trabajar (PET) y la Población Económicamente Activa (PEA) la cual se tomará de referencia para la pre factibilidad del proyecto.

Según (Ecuador en Cifras, INEC, s.f.) en la Ciudad de Quito la Población Económicamente Activa (PEA) es el 62,23%, los ingresos promedios de la población serán un factor importante para establecer metas y lograr objetivos estratégicos, económicos y financieros en el proyecto.

(Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010) en el Censo de Población y de Vivienda, llevada a cabo el 28 de noviembre de 2010 y análisis sectoriales actuales dan como resultados poblacionales los siguientes datos:

Tabla 32: Resultados Poblacionales

Población del Ecuador	14.483.499
Población Económicamente Activa (PEA)	6.779.467
Población de la Provincia de Pichincha	2.576.287
Población del Cantón Quito	1.619.146
Población Urbana entre 30-64 años	2.870.147

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Ecuador en Cifras III, s.f.

Instituto Nacional de Estadística y Censo , 2010

(Saltos G. & Vázquez S., 2013-2014)

La factibilidad de la empresa de negocios, especializada en eventos sociales y comercialización de productos y servicios, en la Parroquia de Nayón va destinada a un mercado meta que posee recursos económicos capaces de cubrir sus estilos y condiciones de vida más aún cuando se trata de celebraciones que marcarán su vida social. De un estrato de clase media, media alta y alta con un nicho de mercado de consumidores aledaños y foráneos de la Parroquia de Nayón, tales como las parroquias rurales y urbanas de las zonas metropolitanas de Quito, entre ellas están:

Tabla 33: Parroquias Rurales y Urbanas

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
El Condado	Cumbayá
Concepción	Tumbaco
El Inca	Puembo
Kennedy	
Ponceano	

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.5.1 Mercado Meta

Uno de los factores principales para segmentar el mercado y determinar nuestro target son los datos estadísticos que el INEC proporciona sobre la población económicamente activa entre hombres y mujeres del sector urbano, junto con el promedio de ingresos mensuales y anuales.

El mercado meta segmentado es la población de la clase social media, media alta y alta de la Ciudad de Quito, tomando en cuenta que se tomará población foránea y residente de la Parroquia de Nayón.

2.5.2 Perfil del Consumidor

Para determinar el perfil del consumidor se considerará a personas residentes del Sector Norte de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, con las siguientes características:

- El consumidor destinado estará en un rango de edad entre 30 hasta 64 años de edad, motivo por el cual el 67.05% corresponde a la población ocupada a nivel urbano. (Ecuador en Cifras III, s.f., pág 77).
- Residentes de sectores aledaños y foráneos a la Parroquia de Nayón.
- Personas que visiten la Parroquia de Nayón frecuentemente y puedan conocer del nuevo servicio de catering y banquetes.
- Consumidores que acostumbren a realizar sus eventos sociales con empresas especializadas.
- Jefaturas de hogar con nivel de ingresos alto y medio alto, que requieran una empresa de catering, especializada en eventos sociales.
- La población en general de la Ciudad de Quito.

2.6 Población y Muestra

La población del Ecuador se divide en hombres y mujeres, los cuales han ido adoptando una participación representativa en cada actividad productiva del país, los porcentajes de la población ocupada por cada actividad comercial indican un total de 336.087 en establecimientos de alimentos, bebidas y alojamientos en la zona urbana y rural del Ecuador.

En la actualidad el dinamismo comercial ha integrado a toda la población para que pueda emprender empresas lucrativas, es por ello que se tomará en cuenta un nicho de mercado de la Ciudad de Quito para conocer la aceptación de la empresa de negocio de catering especializada en eventos sociales en la Parroquia de Nayón.

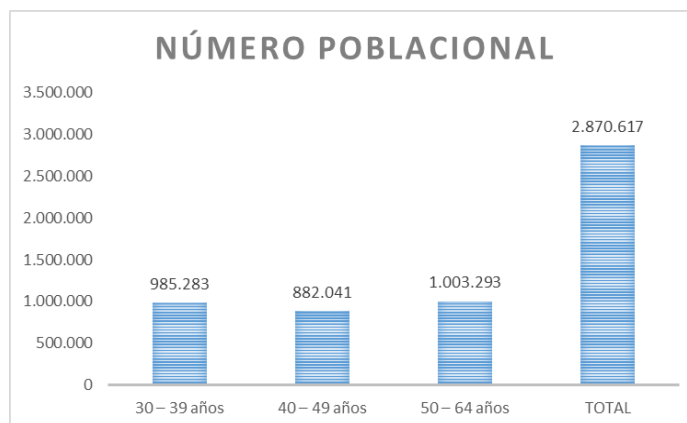
Tabla 34: Población Económicamente Activa por Rango de Edad

Rango de Edad	Número Poblacional
30 – 39 años	985.283
40 – 49 años	882.041
50 – 64 años	1.003.293
TOTAL	2.870.617

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Ecuador en Cifras III, s.f.)

Gráfico 7: Número Poblacional Población Económicamente Activa.



Elaborado por: Priscila Elizalde

2.6.1 Tamaño de la Muestra

Tabla 35: Número Poblacional Población Económicamente Activa.

n=	Tamaño de la Muestra que se va a utilizar.		
N=	Tamaño del universo.		2.870.617
Z=	Desviación o valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza. 90%= 1.645 95%= 1.96 99%= 2.575		95% = 1.96
e=	Margen de error		5%
p / q=	Si no tengo ninguna información sobre el valor que espero encontrar.		50%

Elaborado por: Priscila Elizalde

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

$$n = \frac{1.96^2 * 2.870.617 (0.50 * 0.50)}{0.05^2 (2.870.617 - 1) + 1.96^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 384$$

2.6.2 Tipo de Muestreo No Probabilístico (No Aleatorio)

El tipo de muestreo que se utilizó en el estudio de mercado es de carácter No Probabilístico ya que se ejerce influencia de la persona en la selección de la muestra, porque puede existir un margen de error al tener una población homogénea salvo en situaciones evidentes o muy concretas.

ENCUESTA PARA LA PRE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE CATERING ESPECIALIZADA EN EVENTOS SOCIALES, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NAYÓN

Objetivo.- Obtener información precisa sobre las costumbres y necesidades del mercado meta para la comercialización de servicios y productos que determinen la aceptación de la empresa de catering y eventos en el Sector de Nayón.

1. Género

F M

2. Rango de Edad

30 – 40 años

41 – 50 años

51 – 64 años

3. ¿Ha contratado servicio de catering y banquetes?

SI NO

4. ¿Contrataría los servicios de catering especializado en eventos sociales en la Parroquia de Nayón?

SI NO

5. ¿Con qué frecuencia contrata el servicio de catering para eventos sociales?

Mensual

Entre 3 y 6 meses

Anual

6. ¿Para cuántos pax contrata normalmente el servicio de catering?

30 – 80 pax

181 – 250 pax

81 – 130 pax

más de 250 pax

131 – 180 pax

7. ¿Cuál es el costo óptimo para contratar el servicio de catering y banquetes?

\$40,00 - \$60,00 \$81,00 - \$100,00

\$61,00 - \$80,00

8. ¿Qué tipo de comida prefiere en los menús a contratar para eventos sociales?

Comida Nacional

Comida Internacional

Variada

9. ¿Para qué eventos sociales contrataría el servicio de catering?

Bodas

Confirmación

Bautizo

Cumpleaños

Primera Comuni3n

Aniversarios

Eventos Corporativos

Graduaciones

Congresos

15 a1os

10. ¿Qué factores son los m1s importantes para contratar un servicio de catering y banquetes?

Alimentos y Bebidas

Ambientaci3n

Instalaciones

Calidad – producto y servicio

Precio

Accesibilidad del lugar

Cantidad Gastron3mica

Men3 Infantil

Tendencias – moda

Ofertas

11. ¿Qué servicios adicionales le gustar3a contratar?

Decoraci3n Floral

Sonido – M3sica

Iluminaci3n

Planificador de Eventos

Guarder3a

Juegos Infantiles Inflables

12. ¿Por qu3 medios le gustar3a obtener informaci3n del servicio de catering?

Publicidad Impresa

Revistas

P1gina Web – Redes Sociales

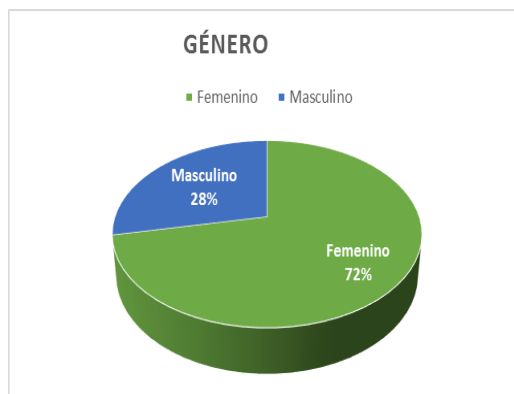
Medios televisivos - radiales

¡Muchas gracias por su colaboraci3n!

Resultados y análisis de las encuestas

Pregunta #1

Gráfico 8: Género



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

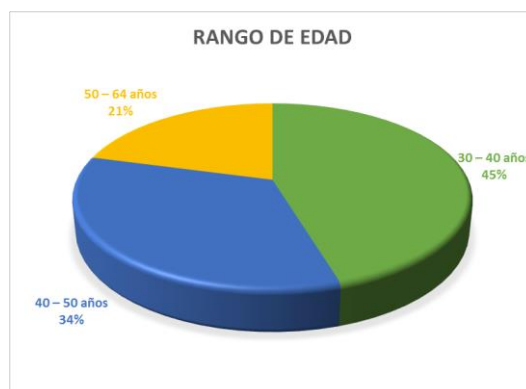
Tabla 36: Tabulación de Género.

Género	N° Encuestados	Porcentaje
Femenino	276	72%
Masculino	108	28%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

De la totalidad de encuestados el 72% corresponde al género femenino y el 28% al género masculino siendo las mujeres mayoría en la ciudad, a su vez se debe a los gustos de este género que demanda al momento de contratar una empresa de catering este se convertirá en uno de los segmentos de mercados con mayor capacidad y frecuencia de contratación.

Pregunta #2**Gráfico 9: Rango de Edad****Elaborado por:** Priscila Elizalde**Fuente:** Encuestas Aplicadas**Tabla 37:** Tabulación de Rango de Edad

Rango de Edad	N° Encuestados	Porcentaje
30 – 40 años	174	45%
41 – 50 años	130	34%
51 – 64 años	80	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde**Análisis:**

El rango de edad de las personas encuestadas están dentro de 30 – 40 y 40 – 50 años con el 45% y 34% respectivamente, estas se convierten en fieles clientes de la empresa de catering bajo el perfil de personas jóvenes, de un ambiente laboral estable, ingresos representativos y con exigencias cada vez mayores; para que la empresa aproveche estas oportunidades que el mercado meta genera y pueda llegar a un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Pregunta #3**Gráfico 10:** Contratación de Servicios de Catering**Elaborado por:** Priscila Elizalde**Fuente:** Encuestas Aplicadas**Tabla 38:** Tabulación de Contratación Servicio de catering

Respuesta	Nº Encuestados	Porcentaje
SI	294	77%
NO	90	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde**Análisis:**

La mayoría de los encuestados con un 77% han contratado los servicios de catering y una minoría del 23% no lo hace, este porcentaje significativo lleva a establecer la demanda probable y proyecciones del mercado que la empresa tendrá que realizar para los estudios económicos, financieros, técnicos, materiales y humanos. Según en el trabajo de titulación (Endara, 2007, pág 57) la contratación de eventos en sector de Cumbayá corresponde a un 72,94% que consideran este rubro en la economía de los encuestados; tanto en Quito como en el sector de los valles la clase media, media alta tiene en su presupuesto este tipo de contrataciones.

Sin dejar de lado un 27,06% según (Endara, 2007, pág 58) los encuestados realizan los eventos sociales por propios medios y no requieren la contratación de servicios de catering y banquetes.

Pregunta #4

Gráfico 11: Contratación de Servicios de Catering en Nayón



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla 39: Contratación de Servicios en Nayón

Respuesta	N° Encuestados	Porcentaje
SI	262	68%
NO	122	32%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

El 68% correspondiente a la respuesta afirmativa de los encuestados, determina la aceptación de la empresa de catering especializada en eventos sociales en el Sector de Nayón; con esto se determina la capacidad del establecimiento, la micro localización y el servicio y producto que exige el consumidor.

Pregunta #5**Gráfico 12:** Frecuencia de contratación del servicio de catering.**Elaborado por:** Priscila Elizalde**Fuente:** Encuestas Aplicadas**Tabla 40:** Tabulación Frecuencia de contratación del servicio de catering.

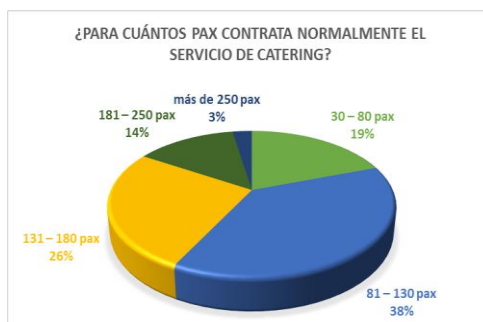
Frecuencia	N° Encuestados	Porcentaje
Mensual	62	16%
Entre 3 y 6 meses	143	37%
Anual	179	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde**Análisis:**

La frecuencia que el mercado meta contrata servicios de catering lleva a que la empresa elabore planes o paquetes de eventos convenientes, llamativos, comprometedores y de carácter serio para las temporadas que normalmente puedan aumentar los contratos. El 47% tiene una frecuencia de contratación anual en eventos que basa la contratación de servicios para eventos familiares, y un 37% que contrata entre 3 a 6 meses basado en las características de nuestro mercado meta.

Pregunta #6

Gráfico 13: Número de pax que contratan el servicio de catering.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

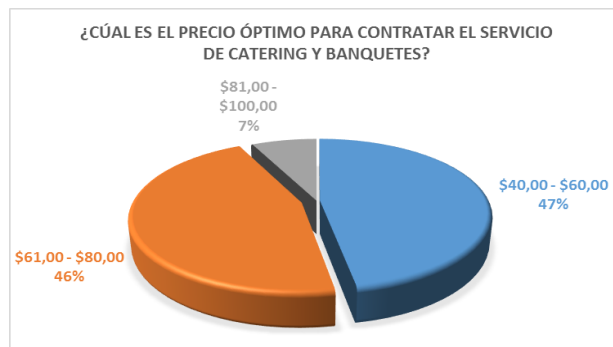
Tabla 41: Tabulación del número de pax que contratan el servicio de catering.

N° de Pax	N° Encuestados	Porcentaje
30 – 80 pax	75	20%
81 – 130 pax	146	38%
131 – 180 pax	101	26%
181 – 250 pax	52	14%
más de 250 pax	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

La capacidad que la empresa determina para los consumidores potenciales reales es fundamental para proporcionar un servicio lleno de comodidad y confort. El conocer el número de pax a contratar lleva a planificar de mejor y correcta manera los espacios para adecuar a los contratantes. Seguido de un 26% realizan los eventos a partir de 131 personas hasta 180 pax; este resultado demanda a un estudio técnico previo para el confort de los clientes.

Pregunta #7**Gráfico 14:** Precio óptimo para contratación de servicio de catering.**Elaborado por:** Priscila Elizalde**Fuente:** Encuestas Aplicadas**Tabla 42:** Tabulación del costo óptimo para contratación de servicio de catering.

Rango de Precios	Nº Encuestados	Porcentaje
\$40,00 - \$60,00	181	47%
\$61,00 - \$80,00	175	46%
\$81,00 - \$100,00	28	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde**Análisis:**

El precio que la empresa de catering estipule dependerá mucho de este rango de valores de las personas encuestadas, el 80% corresponde al valor más bajo para la contratación del servicio; cabe recalcar que el 18% y 2% planifican su presupuesto con valores un poco más alto. Este porcentaje recae en un nivel alto del comportamiento humano y preferencia de los mismos, quienes prefieren pagar un precio alto pero por un servicio personalizado y de excelente calidad; con ello no quiere decir que el paquete o plan de eventos de valor bajo serán de menos calidad, únicamente el volumen y cantidad se verán alterados.

Pregunta #8**Gráfico 15:** Preferencias en el menú a contratar.**Elaborado por:** Priscila Elizalde**Fuente:** Encuestas Aplicadas**Tabla 43:** Tabulación de preferencias en el menú a contratar

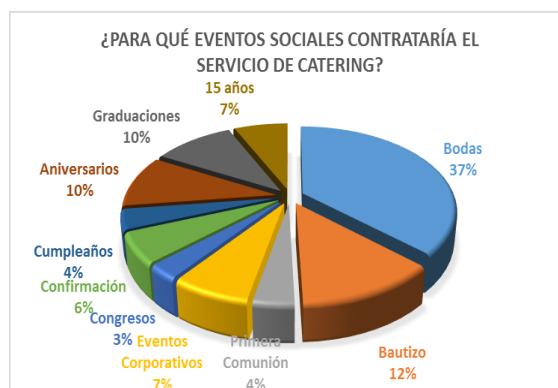
Tipo de Comida	Nº Encuestados	Porcentaje
Comida Nacional	120	31%
Comida Internacional	106	28%
Variada	158	41%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde**Análisis:**

En la actualidad los consumidores han ido adaptando el paladar hacia una fusión gastronómica, destinan su alimentación a una variedad de productos y cada vez más elaborada; sin embargo personas encuestadas prefieren un menú variado. El 31% prefieren una comida nacional para los eventos, seguido del 28% la comida internacional.

Pregunta #9

Gráfico 16: Tipo de Eventos a contratar.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla 44: Tabulación de tipo de Eventos a contratar.

Tipo de Evento	Nº Encuestados	Porcentaje
Bodas	142	37%
Bautizo	48	13%
Primera Comunión	14	4%
Eventos Corporativos	27	7%
Congresos	11	3%
Confirmación	23	6%
Cumpleaños	15	4%
Aniversarios	39	10%
Graduaciones	39	10%
15 años	26	7%
TOTAL	384	100%

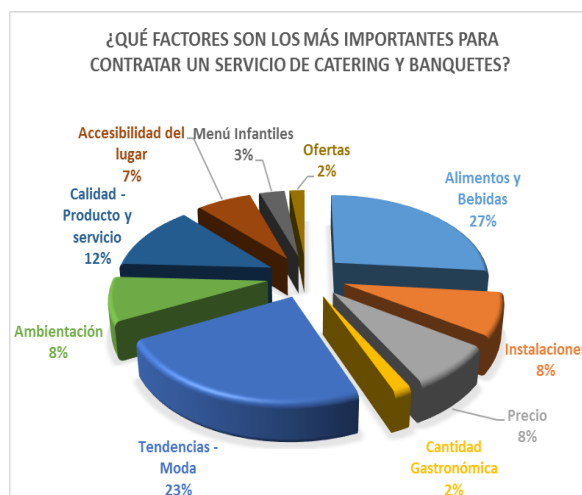
Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

El porcentaje de preferencias en los eventos a contratar son determinantes para la pre factibilidad de la empresa de catering, y así determinar las estrategias del plan de marketing y ventas. La población encuestada se convierte en cliente potencial para contratar eventos como bodas con un 37%, bautizos 13%, aniversarios y graduaciones con el 10% siendo porcentajes más significativos y contrataciones más frecuentes.

Pregunta #10

Gráfico 17: Factores importantes para contratación del servicio de catering.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla 45: Tabulación de factores importantes para contratación del servicio de catering.

Factores	N° Encuestados	Porcentaje
Alimentos y Bebidas	102	27%
Instalaciones	31	8%
Precio	30	8%
Cantidad Gastronómica	6	2%
Tendencias - Moda	90	23%
Ambientación	32	8%
Calidad - Producto y servicio	48	13%
Accesibilidad del lugar	26	7%
Menú Infantiles	12	3%
Ofertas	7	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

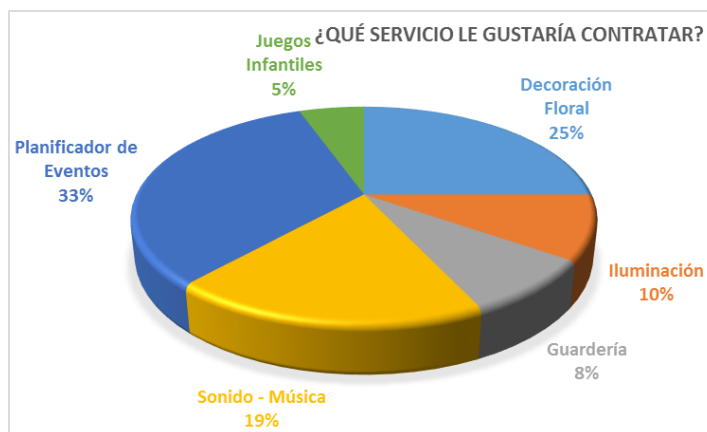
Análisis:

En la realización de eventos son importantes todos los factores que interactúan antes, durante y después de los mismos, cada cliente adopta posiciones y criterios para la contratación de estos teniendo como principales la alimentación y bebidas con un 27%, la tendencia o moda 23%, la calidad y producto con un 13% y las instalaciones junto con el precio el 8%. Los porcentajes más bajos como accesibilidad del lugar 7% y menú infantiles 3% y ofertas 2% son los que no toman como prioritarios para la compra del

servicio o producto, alegan que en la actualidad los consumidores desean que sus eventos tengan resultados más estéticos socialmente.

Pregunta #11

Gráfico 18: Servicios adicionales a contratar en el servicio de catering.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla 46: Tabulación de servicios adicionales a contratar en el servicio de catering.

Servicios	Nº Encuestados	Porcentaje
Decoración Floral	96	25%
Iluminación	37	10%
Guardería	32	8%
Sonido - Música	72	19%
Planificador de Eventos	126	33%
Juegos Infantiles	21	5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

Los servicios complementarios dentro de una empresa de catering generan un rédito y una captación ventajosa ante los consumidores, se considera los servicios adicionales como el valor agregado para una ventaja competitiva dentro del mercado. Entre ellos con el 33% gustan la asesoría de una Planificador de Eventos quien se encargue de toda la logística del evento recreando el evento esperado, esto se logra mediante la

negociación de buenos proveedores y la decoración floral con un 25% que aporta a la correcta realización de los eventos.

Pregunta #12

Gráfico 19: Servicios adicionales a contratar en el servicio de catering.



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Encuestas Aplicadas

Tabla 47: Tabulación de servicios adicionales a contratar en el servicio de catering

Tipo de Publicidad	N° Encuestados	Porcentaje
Publicidad Impresa	62	16%
Página Web - Redes Sociales	245	64%
Revistas	73	19%
Medios Tv - Radiales	5	1%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis:

El estilo de vida de los consumidores en general se basan en medios tecnológicos, dicha fuente son medios de ayuda para que las empresas den a conocer a todo el mercado la imagen corporativa y beneficios que pueden recibir los clientes por la contratación de dichas empresas. La vida apresurada y resumida de la población da el 64% que prefieren conocer la información de la organización mediante redes sociales – internet.

Análisis de la Demanda Futura

La proyección de la demanda se fundamenta en el crecimiento poblacional de la Ciudad de Quito, de hombres y mujeres del sector urbano en el rango de edad segmentado de 30 a 64 años de edad, que determinará la demanda futura que proyectará los años 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, según datos (Análisis y Proyección de la PEA, s.f.).

La demanda futura tendrá un impacto económico en las empresas de catering y banquetes, ya que es una industria que con el tiempo ha llegado a tener reconocimiento, crecimiento y bien remunerado en el país, por servicios de organización de eventos, alimentos y bebidas, decoración, y servicios complementarios.

La demanda proyecta basará al porcentaje de crecimiento población del Ecuador, el cual es del 1,6%.

Tabla 48: Porcentaje de Ocupación Proyectado de la PEA y Población entre 30 – 64 años de edad.

AÑO	PEA	SEGMENTOS DE MERCADO
2014	6.887.938	2.916.546
2015	6.998.145	2.963.210
2017	7.110.115	3.010.621
2017	7.223.876	3.058.790
2018	7.339.458	3.107.730

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Análisis y Proyección de la PEA, s.f.)

2.7 Análisis de Mínimos Cuadrados

2.7.1 Mínimos cuadrados de la Demanda

Tabla 49: Demanda Histórica

DEMANDA HISTORICA Y ESTIMACION DE PARAMETROS				
N	X	Y	XY	X²
2009	1	2551831	2551831	1
2010	2	2628045	5256090	4
2011	3	2706535	8119605	9
2012	4	2787369	11149476	16
2013	5	2870617	14353085	25
Σ	15	1.3544.397	4.1430.087	55

Y=	Demanda Anual Histórica
X=	Número de Años
N=	Universo del Proyecto

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 50: Proyección de la Demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA					
Y = mx + b			Demanda	Pronostico años (x)	Años
b = 2469811		Y =	2947948	6	2014
m = 79690		Y =	3027638	7	2015
		Y =	3107327	8	2016
		Y =	3187017	9	2017
		Y =	3266707	10	2018

b =	$\frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$
m =	$\frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.7.2 Oferta

Tabla 51: Capacidad Total de la Competencia

Tipo de Empresa	Contratación Semanal por Pax	Contratación Mensual por Pax	Cientes al Año
Grande	1250	5.000	60000
Mediana	500	2.000	24000
Pequeña	150	600	7200
TOTAL DE PAX AL AÑO			91200

Elaborado por: Priscila Elizalde

Análisis de la Oferta

Tabla 52: Análisis de la Oferta - Demanda

Año	Demanda	Oferta	Análisis	Observación
2013	2.947.948	91.200	-2.856.748	Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Priscila Elizalde

Acorde el análisis de la oferta y demanda del proyecto se observa que existe una demanda insatisfecha, y la empresa de catering especializada en eventos sociales tiene una oportunidad de ingresar en el mercado quiteño para satisfacer y cubrir todas las necesidades y exigencias de los clientes de la población de aledaña y foránea de la Parroquia de Nayón.

Proyección de Ventas Anuales

La proyección de las ventas de las empresas de catering se ha determinado por su tamaño, tanto en su capacidad como en ingresos, se ha considerado las más representativas y similares a la empresa de catering especializada en eventos sociales.

Tabla 53: Rango de precios de la competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA	VALOR MAX.	VALOR MIN
Grupo Barlovento	\$ 100,00	\$ 150,00
Villa Vieja	\$ 62,00	\$ 74,00
La Mansión del Dean	\$ 55,00	\$ 70,00
Ángel de Piedra	\$ 49,00	\$ 65,00
Quinta El Limonar	\$ 49,90	\$ 62,72
La Mansión de la Colina	\$ 49,00	\$ 60,00
Quinta la Guajira	\$ 46,90	\$ 61,90
Hacienda Santa Cruz	\$ 49,00	\$ 58,00
Hilton Colón	\$ 45,00	\$ 60,00
Chatre Catering & Eventos	\$ 36,00	\$ 49,90
Mundieventos	\$ 38,00	\$ 47,90
Humadi	\$ 34,00	\$ 51,20
Catering Cioccolato	\$ 30,00	\$ 40,00

Elaborado por: Priscila Elizalde

La tabla de las empresas corresponde a los valores máximos y mínimos en los planes de eventos que ofertan cada uno de ellos.

Se considera un 30% de crecimiento anual para las empresas de catering y banquetes, se debe a la demanda existente que se encuentra en la Ciudad de Quito, factores sociales, culturales y económicos son los que influyen en la elección para una empresa de catering.

Tabla 54: Proyección de Ventas

Tipo de Empresa	Rango de Precios por Pax	Promedio	N° de Eventos Anuales	Valor Anual por evento	Porcentaje Crecimiento en Ventas 30%
Grande	\$ 323,81	\$ 64,76	980	\$ 352.800,00	\$ 458.640,00
Mediana	\$ 214,90	\$ 53,80	500	\$ 180.000,00	\$ 234.000,00
Pequeña	\$ 163,50	\$ 40,88	150	\$ 54.000,00	\$ 70.200,00
TOTAL ANUAL				\$ 586.800,00	\$ 762.840,00

Elaborado por: Priscila Elizalde

2.8 Plan de Marketing

El marketing hace referencia a todas las actividades y metas que la empresa debe realizar para alcanzar su objetivo, mediante el estudio y determinación de todas y cada una de las necesidades de los clientes. “Las estrategias de marketing son diseñadas para guiar a los gerentes a llevar productos o servicios a los clientes y alentar su compra” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2008, pág 145).

Es importante conocer todos los requerimientos y necesidades de los clientes potenciales con el objetivo de establecer y aplicar una estrategia de marketing adecuada, buscando la satisfacción del cliente y ganar una ventaja competitiva en el mercado.

2.8.1 Imagen Corporativa No Visual

Misión

Proporcionar una oferta gastronómica con altos estándares de calidad e higiene y un servicio de excelencia para satisfacer las necesidades básicas y complementarias de los consumidores, respondiendo de manera creativa y competitiva al mercado.

Visión

Ser una empresa de catering reconocida y prestigiosa por ser especializada en eventos sociales tanto fuera como dentro de la ciudad en un período de 5 años, caracterizada por su oferta gastronómica, fusión de sabores y amplitud de servicios.

Valores

Los valores corporativos son regulados por la cultura organizacional de todos los miembros que desempeñan sus funciones en la empresa, siendo está una guía de comportamiento para fines tanto colectivos como particulares.

- Responsabilidad
- Honradez
- Honestidad
- Solidaridad
- Puntualidad
- Disciplina
- Respeto
- Trabajo en Equipo

- Comunicación
- Creatividad

Objetivos

- Garantizar al cliente una oferta gastronómica bajo parámetros de seguridad alimentaria.
- Generar participación y ventaja competitiva en el mercado mediante estrategias de marketing.
- Promover la fusión gastronómica ecuatoriana e internacional en la empresa de catering y banquetes.
- Innovar y renovar semestralmente los planes o paquetes de eventos ofrecidos en la empresa de catering especializada en eventos sociales.
- Investigar constantemente las necesidades del cliente para que en la medida de lo posible, estas puedan ser cumplidas.
- Evaluar la satisfacción del cliente post-venta.

2.8.1.1 Tipos de Cobertura del Mercado

Canal Directo

La empresa de catering especializada en eventos sociales Quinta Los Abuelos utilizará un canal directo de distribución de productos y servicios en la Parroquia de Nayón, con una participación entre la empresa y el cliente contratante del evento.

Canal Indirecto

La empresa de catering utilizará el canal indirecto cuando se realice la contratación de proveedores de servicios y productos que Quinta Los Abuelos no comercializa en sus instalaciones. Los proveedores serán seleccionados por el tipo de servicio, productos, precio y forma de negociación, en su mayoría los proveedores no son del Sector de Nayón serán de distintas partes de la Ciudad de Quito.

Al tener como valor agregado un planificador de eventos en la empresa de catering esta será el contacto para que los proveedores ajenos a la organización se conviertan en canales de información, publicidad y recomendación con otros clientes. Los convenios que la empresa de catering posea serán fundamentales para generar más ventas e ingresos; sin olvidar que los proveedores tendrán la facultad de negociar con la organización ya que estará de por medio comisiones de acuerdo a la magnitud del evento.

En este canal indirecto se aplicará la estrategia selectiva en la cual la empresa tendrá la opción de comparar precios, características de los productos y/o servicios antes de convenir; en este canal y estrategia interviene el reconocimiento de la marca de los proveedores en la mente de los consumidores con el fin de posicionarla.

2.8.2 Imagen Corporativa

a) Estrategias de Posicionamiento

Posicionar una empresa en la mente de los consumidores define la aceptación de la marca, producto y servicio que atribuyen a la organización; siendo la primera opción de los consumidores en relación a la competencia.

b) Brand Equity

Dentro de una empresa de negocio de catering especializada en eventos sociales el reconocimiento de la marca es el objetivo para aumentar las ventas en el mercado. El brand equity es fundamental en la marca de una organización, ya que llega a potenciar las estrategias de marketing para originar un valor monetario reflejado en ventas.

La empresa Quinta Los Abuelos se asociará por convenios de marcas reconocidas en el país como por ejemplo “SUEÑOS DE NOVIAS” revista adquirida y conocida en el mercado para todos los que buscan ideas para eventos.

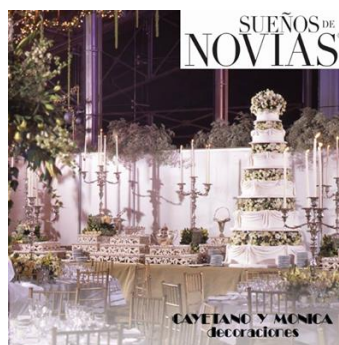
c) Merchandising

Es aquel que estimula el deseo de compra, mediante estudios y aplicaciones comerciales permite que el servicio o producto mejore las condiciones visuales para su venta, el Merchandising otorga la posibilidad que el producto participe de manera visual en el consumidor así este no lo esté.

La empresa de catering y eventos utilizará el merchandising sobre la marca y revista SUEÑOS DE NOVIAS; al ser una revista reconocida por sus lectores sobre artículos y eventos sobre novias especialmente hará que el cliente recree su sueño y exigencia en los montajes y decoraciones que la empresa enseñará previamente en las instalaciones a los clientes.

La revista SUEÑOS DE NOVIAS tendrá un peso en la decisión de los consumidores al ver que la empresa de catering es especializada en eventos sociales y sobre todo conocedora de la logística en bodas y demás eventos, se destinará un espacio en las instalaciones de la empresa para adecuar una ambientación previa al evento.

Ilustración 2: Revista Sueños de Novias



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Google, Imágenes, 2015)

d) Benchmarking

El Benchmarking es un proceso ordenado y constante para evaluar los servicios, producto y procesos de trabajo en comparación con las empresas de la competencia posicionadas más fuertes. (Inspiring Marketing , 2014)

Beneficios del Benchmarking

- Conocer a profundidad la empresa en todo su contexto.
- Aprender de los competidores.
- Establecer competidores.
- Adaptar procesos de actividades de las empresas de la competencia.
- Proceso de mejoramiento continuo.
- Mayor entendimiento sobre los procesos de productos y servicios a base del análisis de las empresas.
- Maximizar objetivos y niveles de desempeño para cubrir las necesidades y expectativas.
- Adquirir un mayor conocimiento sobre la posición de la empresa ante los competidores de la industria.

Tipos de Benchmarking

Benchmarking Interno.- La empresa de catering tendrá como función evaluar y comparar las operaciones, áreas o departamentos dentro de la organización, con el fin de determinar la eficiencia y eficacia que existe en cada una de ellas. Se aprenderá de las grandes empresas para identificar estándares de desarrollo, prácticas comerciales y mejorar procedimientos internos.

La empresa de catering y eventos evaluará a empresas con las siguientes características:

- Locaciones en su mayoría abiertas.
- Estrategias de venta correctamente direccionadas.
- Correcta distribución de áreas de la empresa.
- Showroom.

Benchmarking Competitivo.- Es el más conocido a nivel organizacional, ya que se realizan comparaciones externas de procesos específicos, estándares, planes de acción, tácticas, administración, métodos, tecnologías de las empresas competidoras que están dentro de la industria gastronómica para obtener ventajas internas, direccionamiento para posicionar el producto o servicios y mejoras en todas la organización.

Se tomará en cuenta empresas con factores tales como:

- Tecnología de Punta.
- Canales de Distribución
- Selección de Proveedores.
- Precios
- Infraestructura.

Benchmarking Genérico.- Evaluación de empresas a nivel mundial que en su vida empresarial haya alcanzado logros significativos tanto económico como socialmente; sin importar el lugar en donde se encuentre establecida la empresa.

Se evaluará:

- Departamento de Contabilidad
- Ventas
- Inventarios
- Control de Costos e ingresos
- Logística

Benchmarking Funcional.- Determinar el éxito en la organización sin importar que sea competidora o no, puede ser la Coca-Cola quien maneja publicidad y marketing de ventas que captan y posicionan su marca en la mente de los consumidores. Este tipo de benchmarking es identificar la reputación y aplicación de planes de mejoras adoptados.

e) Neuromarketing

Es una herramienta fundamental para afianzar la marca de nuestros servicios y productos en los clientes. “El neuromarketing permite conocer no lo que nos dicen los clientes sobre la marca, sino lo que realmente piensan sobre ella.” (Territorio PYME, s.f. Recuperado 06 de Noviembre 2015).

La emoción, atención y memoria de la marca en la mente de los clientes es decisiva para que el servicio o producto aumente en el mercado y no genere gasto alguno en la empresa. La empresa de catering especializada en eventos sociales utilizará una ambientación previa para asegurar la contratación del servicio.

Neuromarketing de localización y Visual

En las oficinas o área adecuada de la empresa se adecuará un espacio para recrear el sueño de novias, quinceañeras, cumpleaños, aniversarios, entre otros eventos; con ello en la mente del consumidor quedará plasmado como podría ser su evento si contrata los servicios de la Quinta Los Abuelos.

Ilustración 3: Ambientación de un Evento



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Google, Imágenes, 2015)

Neuromarketing Auditivo

La ambientación tendrá una música lenta y tranquila con el objetivo de que la contratación para el evento sea más amplia y contundente.

Neuromarketing Gustativa

Bajo citas previas se atenderá a los clientes para poder ofrecer de una manera más personalizada los eventos requeridos. Por tal razón se adecuará una mesa de dulces con bocados estrellas para la degustación previa a la contratación del servicio.

Ilustración 4: Degustación Mesa de Dulces



Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Google, Imágenes, 2015)

2.9 Mix de Marketing

El mix de marketing establece las siguientes estrategias de producto, precio, plaza, promoción y la comunicación.

2.9.1 Estrategias de Producto

La empresa de catering la Quinta Los Abuelos es una organización que ofrecerá a clientes potenciales una variedad en la oferta gastronómica, servicios varios y complementarios, con el fin de generar un ambiente acogedor e inolvidable del evento a realizar. Esta estrategia será fundamental para captar la atención del cliente y contratación del servicio y/o producto; satisfacer las necesidades del cliente es lo más relevante para el éxito de la empresa.

- Elaboración de platos innovadores y personalizados en cada evento.
- Presentación de platos acorde el estilo y preferencia del cliente.
- Estipular fechas para proporcionar la oferta con mayor eficiencia.
- Presentación y variedad en la mesa de dulces con bocaditos originales con estilo gourmet.

- Cortesía de servicios complementarios, dependiendo del volumen del evento, tales como iluminación, horas adicionales de salón e instalaciones, salas lounge, guardería.
- Elaboración de cocteles, en barra, mediante una persona especializada en mixología.
- Ofrecer degustaciones gratis para dos personas antes de la contratación del servicio.
- Proporcionar cortesías para clientes frecuentes o por aniversarios.
- Proporcionar asesoría desde la contratación y supervisión hasta finalizar el evento, mediante un planificador de eventos.
- Proporcionar atención médica durante el evento.
- Servicio de garaje indefinido.
- Determinar un logotipo llamativo para posicionar el producto en la mente de los consumidores.

2.9.2 Estrategia de Precio

Es importante establecer correctamente el precio de venta al público mediante el tipo de mercado al que estamos enfocados y el margen de beneficios o ganancia que obtendrá la empresa. El resultado del producto y/o servicio final determinará el precio de venta ya que representará la satisfacción del cliente, mediante las encuestas se tomará en cuenta para el precio por pax.

- Analizar la oferta y precios de la competencia.
- Proporcionará descuentos dependiendo del volumen del evento contratado.
- Llevar un registro contable para conocer la situación de la empresa y establecer precios.
- Analizar y controlar los costos de materia prima.
- Negociar continuamente con los proveedores.

- Actualizar precios de los proveedores.
- Verificar calidad de productos acorde el valor cobrado.
- Llevar documentos de respaldo como orden de compras para tener un registro de costos.
- Proporcionar diferentes planes o paquetes con variedad de precios y con la opción de modificarlos.
- Determinar un valor asequible para lograr las metas financieras y económicas de la empresa.

2.9.3 Estrategias de Plaza

La ubicación es un factor determinante para la aceptación del cliente y la contratación del evento, la primera impresión influye para que los consumidores decidan por el servicio y/o producto. El lugar deberá gozar de confort y amplitud para el evento, seguridad para bienes e infraestructura adecuada.

- Asesorar sobre combinación de colores para la decoración acorde el evento contratado.
- Diseñar la infraestructura con buena iluminación y segura.
- Tener jardines y vista llamativa.
- Realizar mantenimiento de jardines e instalaciones cerradas.
- Decorar acorde el estrato del cliente.
- Recrear previamente el evento en el lugar seleccionado mediante la tecnología.
- Tener ambientes abiertos y cerrados para que el cliente tenga la opción de elegir acorde la hora del evento.
- Proveer una zona de internet y señal de redes.
- Utilizar señalética para seguridad de los clientes.

2.9.4 Estrategias de Promoción

La respuesta del cliente ante un servicio o producto ya terminado determina en el éxito tanto del evento como de la empresa, la promoción es una herramienta que permite a la organización difundir al nicho de mercado el servicio que proporciona mediante incentivos y ver reflejados en las ventas posteriores. Mediante la buena impresión y la imagen de confianza, calidad y profesionalismo los comensales conocerán y contratarán constantemente el servicio.

- Impulsar los productos y/o servicios de forma virtual – internet.
- Mediante la tecnología establecer un espacio para que los clientes interactúen entre sí y puedan generar preguntas y resolver inquietudes sobre eventos a pesar que no contraten a la empresa.
- Proporcionar descuentos en temporada baja.
- Promociones a clientes frecuentes.
- Entregará regalos sorpresa a clientes frecuentes.
- Realizar un descuento en menús que sobrepasen lo contratado.
- Atender en horas flexibles a clientes que tengan inquietudes sobre la logística del evento.
- Retribuir al cliente si existió una molestia o inconformidad de lo contratado.

2.9.5 Estrategias de Comunicación

Esta estrategia lleva a la empresa a diseñar canales de comunicación que informen y den a conocer las características y fortalezas de la empresa de catering y eventos a todos los consumidores, las relaciones públicas y la publicidad son fundamental para que la empresa llegue a una ventaja competitiva y posicionamiento de marca en la mente de los clientes potenciales.

- Publicidad Virtual
- Publicidad Escrita
- Planificador de Eventos

Portafolio de Sugerencias de producto y servicio “QUINTA LOS ABUELOS”

Presentación



Ubicada en el cálido Sector de la Parroquia de Nayón con hermosos jardines y amplias áreas verdes, ofrecen a todos sus clientes un servicio y producto de calidad, excelencia y profesionalismos bajo el manejo y control de personal calificado y personalizado para hacer tu sueño una realidad.

¡Bienvenidos al mundo de maravillosas ideas para espectaculares momentos

La Mansión de los Abuelos es una empresa de negocio de catering que nace bajo el esfuerzo, conocimiento, arte y convicción de Priscila Elizalde, quien con dedicación y esfuerzo ha recreado maravillosas ideas para maravillosos recuerdos. La asesoría, planificación, oferta gastronómica, decoración e instalaciones son la respuesta que todos esperan para a ser de su día único y especial.

Instalaciones

- *Quinta los Abuelos proporciona 8 Horas para cada evento realizado.*
- *Hermosos jardines para uso de invitados.*
- *Juegos diseñados en madera para niños.*
- *Habitación en la casa para que la Novia, quinceañera, cumpleaños, graduado (solamente) pueda prepararse para su boda e inicie su sesión de fotos previa.*
- *Iluminación nocturna de las instalaciones.*
- *Asesoría permanente en el evento.*
- *Parqueadero dentro de las instalaciones con vigilancia permanente.*
- *Personal de Control de Ingreso de los invitados para su seguridad y confort.*
- *Personal de Limpieza y abastecimiento para servicios higiénicos y demás durante todo el evento.*
- *Generados Eléctrico de emergencia para la Recepción, baños, orquestas y DJ, para orquesta valores adicionales.*
- *Cisterna de Agua.*

Montaje

- *Lámparas decorativas en cada salón de evento.*
- *Decoración de carpas con mantelería elegida de acuerdo al evento.*
- *Decoración de Palmeras, Bambúes y demás áreas verdes.*
- *Pista de baile iluminada.*
- *Área Exclusiva para Mesa de Dulces.*
- *Adecuación óptima y segura para uso exclusivo del Bar en el servicio de Licores y Bebidas Soft.*
- *Descorche de cortesía.*
- *Mobiliario convencional conforme a las preferencias del cliente.*
- *Sillas "Tiffany" con mantelería acorde el evento y selección.*
- *Mantelería en variedad de diseño y colores.*
- *Platos Base de Cristal, madera, metal.*
- *Vajilla, cubertería, cristalería elegante.*
- *Cuellos de Jirafa (sin flores) para centros de mesas y decoración.*
- *Ánfora de cristal para presentes de invitados.*

Servicio

- *“Event Planners” asesoría de profesionales para el desarrollo del evento.*
- *Maestro de Ceremonias.*
- *Música Ambiental previa la llegada de todos los invitados.*
- *Música especial acorde el evento a llevarse a cabo.*
- *Plan de Pagos Personalizados in intereses.*
- *Validez de Cotizaciones 30 días.*

Adicionales No Incluidos en los Planes

- *Arreglo Floral de la Fuente* \$ 225,00
- *Auto Clásico* *Depende del Modelo*
- *Banda de Pueblo* \$ 300,00
- *Ceremonia Civil* \$ 500,00
(Decoración + Altar + Camino de pétalos + Montaje de Carpa + Mobiliario + Sacerdote o Pastor oficiante + Sonido + Iluminación).
- *Bocaditos de Dulce* \$65 x 100
- *Bocaditos de Sal* \$65 x 100
- *Inflables para Niños* \$ 200,00
- *Centros de Mesa* *Depende de la Elección*
- *Cocteles – Barman Profesional* \$5,00 x persona
- *Decoración en Cristal en mesa de dulces.* \$ 150,00
- *Decoraciones con telares* \$100,00
- *Estaciones Temáticas* \$120,00 c/estación
- *Hora Adicional* \$100,00
- *Hora Loca* \$200,00
- *Tentempié* \$2,50 p/persona
- *Mesas de Cristal + Iluminación* \$100,00

Formas de Pago

La reserva del lugar se lo podrá realizar con un depósito de US\$500,00, dinero que servirá para garantizar el uso y exclusividad de Quinta los Abuelos para la fecha solicitada, éste no podrá ser devuelto en caso de cancelación del evento.

Este valor formará parte integral del abono al contrato que deberá ser firmado 30 días antes del evento y con un abono de la diferencia, adicionalmente, se deberá dejar un cheque como garantía por US \$500, en caso de existir daños en la Quinta los Abuelos se llevará a cabo el cobro del respectivo cheque.

Cualquier opción de catering y servicios varios que se decida contratar, se deberá poner en conocimiento antes de la firma del contrato.

Plan Inspiración N°1



1° Tiempo: Entrada

- *Borsa di Mare.*
- *Tentazione (Crepe de pollo y champiñones).*
- *Caribbean (Cóctel de cerdo al grill en salsa tradicional de piña y ají chipotle).*

2° Tiempo: Sorbet

- *Sandía aromatizada con menta decoración de caramelo.*
- *Maracuyá aromatizado con albahaca decoración con granadina.*
- *Maracuyá aromatizado con tomillo decoración de caramelo.*

3° Tiempo: Principal

- *Lomo al grill en salsa de champiñones al vino tinto.*
- *Involcini de Pollo en salsa de pera y almendra.*
- *Papa al curry con jengibre*
- *Arroz Griego*
- *Ensalada de lechuga, tomates frescos y dice de queso holandés con aderezo de miel.*

- *Lomo en salsa de maracuyá*
- *Medallón de pollo en salsa Alfredo de jamón y tocino.*
- *Arroz Caramelo.*
- *Ensalada Alemana (dice de papa con cáscara, champiñones, mayonesa casera).*
- *Ensalada Fresca (Nido de zanahorias, pimientos y choclo dulce).*

4° Tiempo: Postre

- *Exotic (Palet de mango con frutillas confitadas acompañado de un bizcocho de coco y salsa de tomate de árbol con Tuil de Pistacho y Naranja).*
- *Delizia (Mousse de chocolate con nueces y Frutos del Bosque bañado en Coulis de Mora).*

Valor \$ 38,64 + 12% IVA

Plan Dulce Tentación N°2



1° Tiempo: Entrada

- *Trilogía de Mariscos (Salpicón de pulpo, camarón y pescado en salsa tradicional de la casa).*
- *Causa de Pollo*
- *Crepe de mariscos aromatizados en salsa de vino blanco.*

2° Tiempo: Sorbet

- *Frape de fruta natural y licor.*
- *Frape de maracuyá con menta.*

3° Tiempo: Principal

- *Lomo Fino en salsa oscura de vino.*
- *Medallón de pavo en chutney de piña y jalapeño.*
- *Papa rellena de jamón, tocino y pimientos primavera gratinado con queso mozzarella*
- *Arroz Pilaf*
- *Arcoiris de Vegetales Salteados (Succuni, pimientos rojos, amarillos, cebolla perla).*

- *Lomo stroganoff en salsa de champiñones.*
- *Medallón de lomo de cerdo en salsa de piña al whisky.*
- *Papa*
- *Arroz Pilaf*
- *Ensalada de apio, zanahoria, tomate cherry, nueces y vinagreta dulce.*

4° Tiempo: Postre

- *Palet de coco en rejilla de caramelo y decoración de chocolate.*
- *Chesecake de frutos rojos decoración de menta.*

Valor \$52,35 + 12% IVA

Plan Ecuatoriano



1° Tiempo: Entrada

- *Encocado de Mariscos y guarniciones.*
- *Trilogía de Ceviches (Camarón, pulpo y pescado).*

2° Tiempo: Sorbet

- *Frape de mango con leche condensada.*
- *Frape de coco con decoración de caramelo.*

3° Tiempo: Principal

- *Parrillada (Lomo y pollo asado, papas en mantequilla de hierbas, chorizo, longaniza, blanca, negra y ensalada fresca).*
- *Fritada (Carne de cerdo, papas enteras fritas, mote, maduro frito, aguacate con ensalada).*
- *Filete de Dorado al carbón, arroz pilaf, yuca frita, ensalada fresca.*
- *Hornado (Carne de cerdo, tortillas de papa, mote, encurtido agrio y aguacate).*

4° Tiempo: Postre

- *Mousse de maqueño, crumble y decoración de caramelo.*
- *Binistik, Mousse de Mora con Coulis de Frutos Secos.*

Valor \$46,44 + 12% IVA

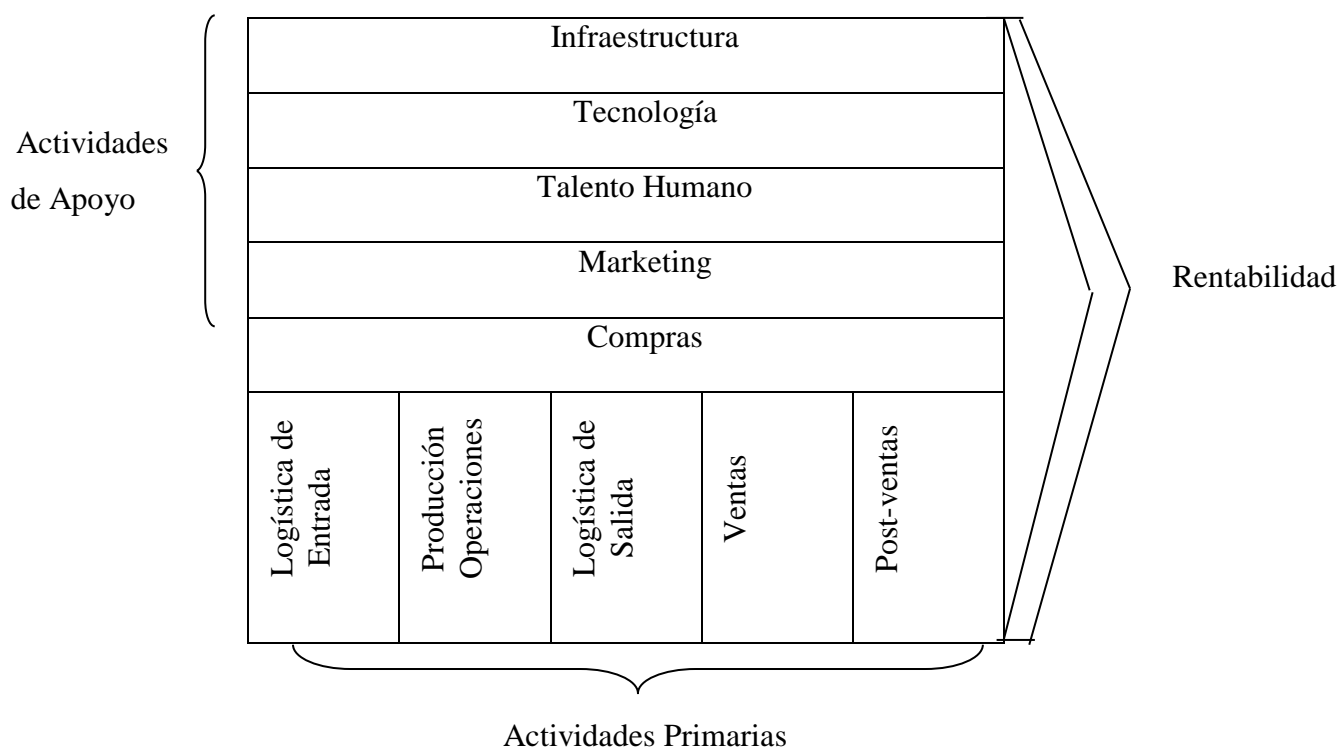
2.10 La Cadena de Valor de Michael Porter

Es aquel modelo teórico que consiente en describir las actividades de la organización empresa con el fin de generar valor al cliente o consumidor final, la ventaja competitiva que puede originar la empresa se refleja en la capacidad de aumentar el margen de beneficios. (Web y Empresas, 2015)

- Reduciendo costos
- Aumentando las ventas

Las empresas en general desarrollan actividades para diseñar, producir, introducir en el mercado, vender e impulsar a su marca junto a sus productos y servicios post-venta.

Gráfico 20: Cadena de Valor



Elaborado: Priscila Elizalde

Fuente: (Google Imágenes, 2015)

Dentro de las empresas de catering y banquetes especializadas en eventos sociales el análisis de la cadena de valor es la siguiente:

Actividades de Soporte o de Apoyo son aquellas que sustentan a las actividades primarias ya que constan los suministros e insumos, capital humano y productos de

tecnología, a diferencia de la infraestructura de la empresa no tiene relación con las actividades primarias como las anteriores ya que son la base y apoya a toda la cadena de valor completa.

Infraestructura

- Construcción de instalaciones para el catering área externa e interna.
- Construcción del área de producción, servicio y barra.
- Construcción y adecuación de salones ceremoniales.
- Estudio de sonido e iluminación.
- Construcción de almacenamiento de alimentos y bebidas.
- Adecuación de áreas verdes recreativas.
- Plan de seguridad industrial y contingencia para operarios.

Tecnología

- Maquinaria y equipos de cocina industrial.
- Software para almacenamiento de compras en bodegas.
- Software para inventarios y kardex.
- Software para registro de ingresos y gastos.

Talento Humano

- Personal para el área de cocina.
- Personal para el área de servicio.
- Personal para el área de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- Personal de limpieza y desinfección.
- Personal de administración.
- Capacitaciones para cada área de la empresa.
- Remuneraciones.
- Motivaciones económicas.
- Selección y reclutamiento de Personal.

Marketing

- Imagen Corporativa
- Brand Equity
- Merchandising.

- Brenchmarking
- Mix de Marketing
- Publicidad Virtual.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Relaciones Públicas.

Compras

- Órdenes de Compras.
- Hoja de requisiciones.
- Selección de proveedores.
- Negociación con proveedores.

Actividades Primarias son aquellas funciones que influyen en el desarrollo del producto final, la venta de bienes y/o servicios y la atención post-venta hacia los consumidores. Dentro de estas actividades se encuentran las siguientes:

Logística Interna

Se encuentra la gestión y administración del proceso de recepción y almacenaje de materia prima indispensable para la elaboración del producto, todo dependerá de esta actividad a que generará valor agregado hacia el producto final.

- Recepción de Materia Prima.
- Almacenamiento de Materia Prima.
- Etiquetado de Materia Prima.
- Porcionar la materia prima.
- Base de datos de clientes potenciales para destinar el producto y/o servicio.

Producción – Operaciones

Son las actividades donde naturalmente se procesa la materia prima naturalmente, es importante dicha función porque la eficacia es el recurso que utiliza la empresa de catering y banquetes para ahorrar más y dar un valor agregado en el resultado final.

- Mise en place en el área de producción.
- Proceso de preparación de materia prima.
- Montaje de productos terminados para cada evento.
- Montaje del menaje y mobiliario para el evento.

Logística Externa – Salida

En esta actividad se encuentra el proceso de salida del producto terminado, sale de las áreas de producción con el fin de introducir en el mercado y destinar al consumidor final.

- Verificación de producto final para la venta.
- Informe de calidad del producto elaborado.
- Informe de presentación del producto terminado.
- Servicio de entrega a comensales.

Ventas

- Precio de Venta al Público.
- Precio Sugerido.
- Promociones.
- Facturación.

Post-Venta

- Sugerencias de clientes.
- Reclamos de clientes.
- Recomendaciones.
- Experiencias del cliente en la empresa de catering y banquetes.
- Localización de demanda insatisfecha.
- Soluciones ante quejas o inconvenientes.

Las actividades de la cadena de valor generan estrategias para el desempeño decisivo del proceso y funcionamiento de una empresa económica, combina el manejo y distribución de recursos financieros, económicos, materiales, humanos y tecnológicos. Con el fin de brindar una ventaja competitiva ante la competencia y cubrir las necesidades y expectativas del comprador.

2.11 Imagen Corporativa Visual

Es aquella representación visual de la marca, diseño, colores, filosofía de la organización para conocimiento del mercado.

2.11.1 Logo

Ilustración 5: Logo Quinta Los Abuelos



Elaborado: Miguel Rendón

2.11.2 Slogan

“Maravillosas ideas para espectaculares momentos”

En la empresa de catering lo más importante son las necesidades y requerimientos del cliente que cada vez son más exigentes y demanda a toda la organización a mantener una actualización constante de nuevas tendencias, productos, servicios y precios.

Este slogan fue seleccionado por el impacto que tiene en la mente de los consumidores previo a la contratación del servicio, con el fin de anticipar que el eventos que desea el cliente será maravilloso y su sueño se verá plasmado en grandiosos momentos.

2.11.3 Marketing Viral

La empresa de negocio de catering especializada en eventos sociales a ser nueva en el mercado ecuatoriano debe estar a la informada y actualizada sobre estrategias de

marketing que a nivel mundial se maneja; el marketing viral facilita y es una estrategia que ayuda a la empresa a difundir y comercializar la marca, promocionar sus productos y servicios, atender requerimientos de clientes en corto tiempo, cualquier lugar y bajos costos de comunicación.

Las estrategias del marketing viral se inician con el proceso de creación de una página web, donde se establecen productos, servicios, locación, beneficios y valor agregado al cliente potencial. Dicha información se difundirá mediante:

- Redes Sociales
- Facebook
- Instagram
- Adwords Google
- Flyers Virtuales
- Videos
- Flickr
- Twitter

Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 55: Presupuesto de Marketing

	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Marketing Directo	Página Web	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Adwords Google	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Merchandising	Tarjetas de Presentación (2000)	2000	\$ 0,08	\$ 160,00
	Letrero	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Flyers	2000	\$ 0,10	\$ 200,00
Venta Directa	Decoración	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Showroom	1	\$ 900,00	\$ 900,00
	Degustaciones (≤ 3)	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Diseño Imagen Corporativa	Logo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Diseño de planes – Decoración y colores	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 2.850,00

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: CreativePrint

ESTUDIO TÉCNICO

Una vez culminado el estudio de mercado donde prevalece la importancia de evaluar y determinar las necesidades y exigencias del consumidor, se realiza el estudio técnico que tiene por finalidad proporcionar información cualitativa para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación para cada área. Dentro de este estudio se terminará los requerimientos y la cantidad de maquinaria de fábrica para la operación, equipos de producción, mano de obra calificada e inversión.

En el proyecto de inversión se debe exponer los procesos de elaboración del producto y servicio con el objetivo de identificar los proveedores y acreedores de materias primas, insumos y herramientas como parte del desarrollo. Uno de los parámetros para aplicar este estudio técnico es establecer las funciones de producción, la optimización de los recursos y la tecnología que es indispensable para la empresa de catering, junto con la comercialización que es importante para determinar las inversiones y los costos de este estudio. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014. Pág 32-33).

2.13 Macro localización

Santa Ana de Nayón es una Parroquia Rural, perteneciente al Cantón Quito que se encuentra en constante crecimiento por su historia, delimitación, desarrollo en la integridad regional que plantea el Distrito Metropolitano de Quito y su gestión territorial coordinada.

El (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) La Parroquia Nayón dependía política y administrativamente de Zábiza, el 17 de Julio de 1935, mediante la ordenanza N° 477, pasa a ser parroquia rural del Cantón Quito Provincia de Pichincha. Gran parte de este sector está al lado occidental del Valle Interandino de Tumbaco; el San Pedro que es un afluente del Río Guayllabamba y forma el límite oriental de la Parroquia de Nayón. Limita al sur con las parroquias de Cumbayá y Guápulo, al norte con la Parroquia de Zábiza y por el oeste se extiende a través de unas colinas hacia el camino del Batán.

Con el pasar del tiempo y las mejoras de la Parroquia de Nayón, (Consejo Municipal de Quito, 2009) *decreta la linderación de la nueva Parroquia, partiendo de la quebrada que separa Nayón de Zámbriza hasta su desembocadura en el Río San Pedro; de éste agua arriba hasta encontrar la quebrada de Curiqingaguaico, de donde se sigue hasta encontrar la quebrada de Cuscungo y ésta hasta el sitio denominada Guangüültagua, de este punto siguiendo el camino antiguo que va a emplear con la carretera del Batán, y siguiendo ésta hasta encontrar nuevamente la quebrada de Zámbriza.*

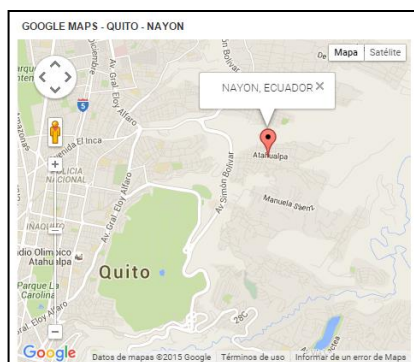
La Parroquia de Nayón cuenta con varias opciones para que los visitantes disfruten de diversos servicios, gastronomía, infraestructura y precios. El mercado que visita este sector es de diferentes partes de la Ciudad de Quito y parroquias aledañas; el desarrollar un proyecto creativo, para un mercado amplio y nuevo, hacen que la idea de negocio tome forma y se desenvuelva en un sector en continuo crecimiento.

Ilustración 6: División Parroquial del DMQ



Fuente: (Google, Maps, 2015)

Ilustración 7: Macrolocalización Parroquia de Santa Ana de Nayón



Fuente: (Google, Maps, 2015)

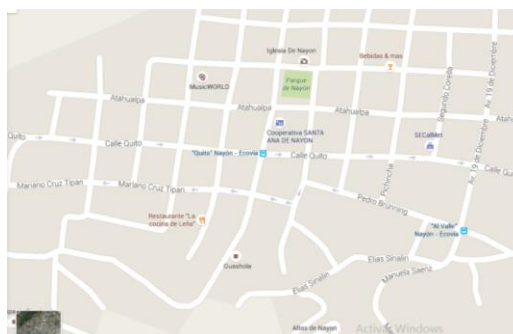
Los límites de la Parroquia de Nayón son:

- Norte: Parroquia Zámbriza
- Sur: Parroquia Cumbayá.
- Este: Parroquia Tumbaco.
- Oeste: Distrito metropolitano de Quito.

2.14 Micro Localización

La empresa de catering especializada en Eventos sociales Quinta Los Abuelos se encontrará ubicada en la entrada de la Parroquia de Santa Ana de Nayón en las calles Calle Quito y Mariano Cruz.

Ilustración 8: Microlocalización de la empresa de catering.



Fuente: (Google, Maps, 2015)

2.15 Descripción Física

2.15.1 Infraestructura

El proyecto de pre factibilidad de una empresa de catering especializada en eventos sociales tendrá ejecución en la Parroquia de Nayón en las calles Antonio José de Sucre y Mariano Cruz. El terreno es de forma rectangular con un frente de 3211 m².

Se estima que los espacios construidos en 1600 metros, se distribuirán en las siguientes áreas:

Tabla 56: Edificaciones construidas

Área Verde	1000 m2	Recreaciones Infantiles Césped
Área Cerrada	450 m2	Cocina Bodega Recepción de Materia Prima Cuartos Fríos
Oficinas	150 m2	Showroom Oficinas de ventas Recepción

Elaborado por: Arq. Morocho - Priscila Elizalde

2.15.2 Descripción Física

El terreno a construir la empresa de catering y banquetes es caracterizado por áreas verdes, cerradas y amplias con el objetivo de ofertar a los clientes una arquitectura segura y correctamente equipado, con acabados modernos y rústicos a la vez. Se destinará dos lugares para la realización de eventos uno en el área verde - abierta y otro en una edificación cerrada.

La vista proyectada en los dos lugares serán atractivas para que los clientes recreen sus eventos, el microclima será el adecuado en los dos lugares construidos. En el área frontal se ubicará el nombre que distingue y caracteriza a la empresa.

Las áreas verdes tendrán un mantenimiento continuo siendo esta la primera impresión para el segmento de mercado donde se efectuará eventos al aire libre; seguido del salón el cual llevará colores claros cálidos para adecuar cualquier color y tipo de decoración.

2.15.3 Capacidad

De acuerdo al segmento de mercado que la empresa de catering está enfocada, se determina a la población económicamente activa entre 30 a 64 años de edad como nicho de mercado.

Tomando en cuenta que el mercado meta serán consumidores aledaños y foráneos de la Parroquia de Nayón. Sin excluir habitantes del sector con la opción de contratación libre de los productos y servicios.

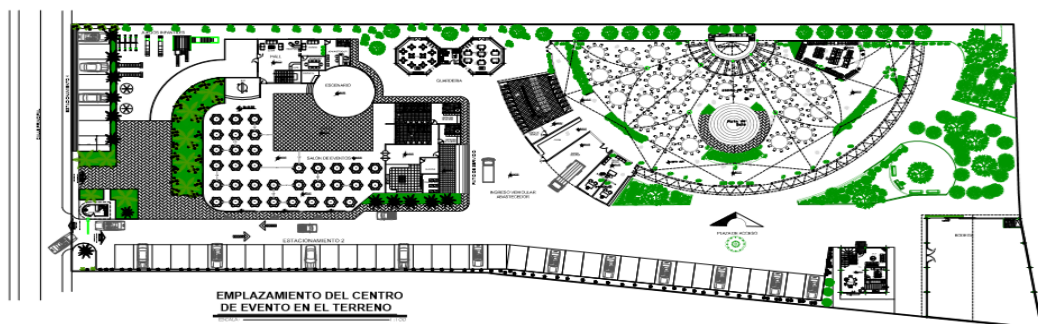
Actualmente la Parroquia de Nayón cuenta con 15.635 habitantes, con 7.628 hombres y 8.007 mujeres; y una PEA 1808 personas. El mercado direccionado es de 2.870.617 habitantes con una muestra de 384 habitantes. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2012)

Quinta los Abuelos distribuyen las áreas de la empresa en base a la pregunta número 6 que da como resultado un 38% en donde los eventos son contratados para 81 hasta 130 pax normalmente; seguido con un 36% de 131 a 180 pax.

2.15.4 Planos Arquitectónicos

Emplazamiento del Centro del Evento

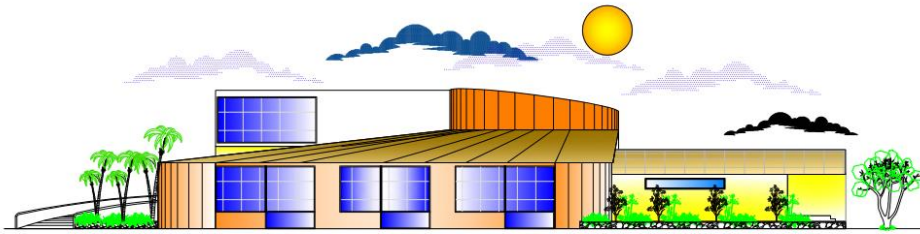
Ilustración 9: Estructura General de la construcción



Elaborado por: Arq. Morocho

Fachada Lateral

Ilustración 10: Fachada Lateral Derecha



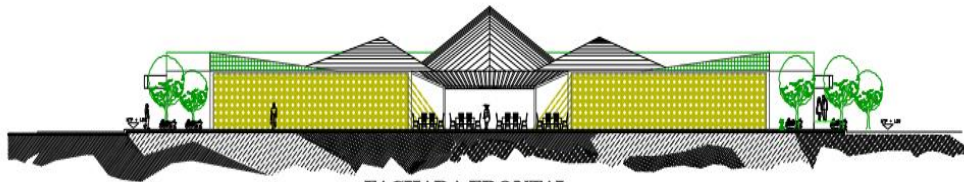
FACHADA LATERAL DERECHA

ESCALA: _____ 1:75

Elaborado por: Arq. Morocho

Fachada Frontal

Ilustración 11: Fachada Frontal



FACHADA FRONTAL

ESCALA: _____ 1:75

Elaborado por: Arq. Morocho

Distribución de Áreas

Salón de Eventos

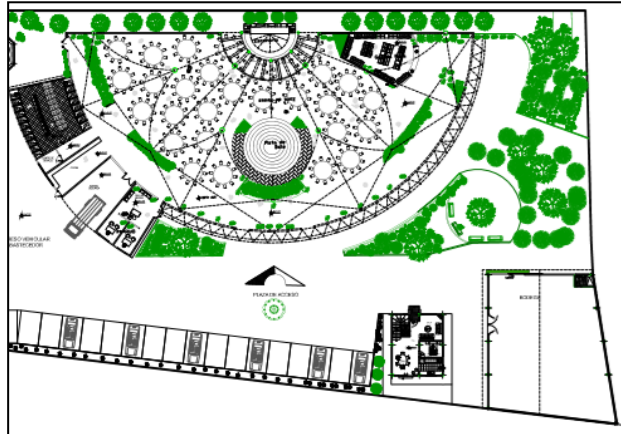
Ilustración 12: Emplazamiento área cerrada



Elaborado por: Arq. Morocho

Salón de Eventos

Ilustración 13: Emplazamiento área abierta



Elaborado por: Arq. Morocho

Fachada Frontal de Casa

Ilustración 14: Fachada Frontal de la Casa



FACHADA FRONTAL

ESCALA: 1:75

Elaborado por: Arq. Morocho

Capacidad Instalada

Tabla 57: Capacidad de las áreas.

Área Cerrada	El salón contará con una capacidad de 80 a 131 pax.
Área Abierta	El área verde contará con una capacidad de 80 a 131 pax.

Elaborado por: Priscila Elizalde

Mesas para eventos

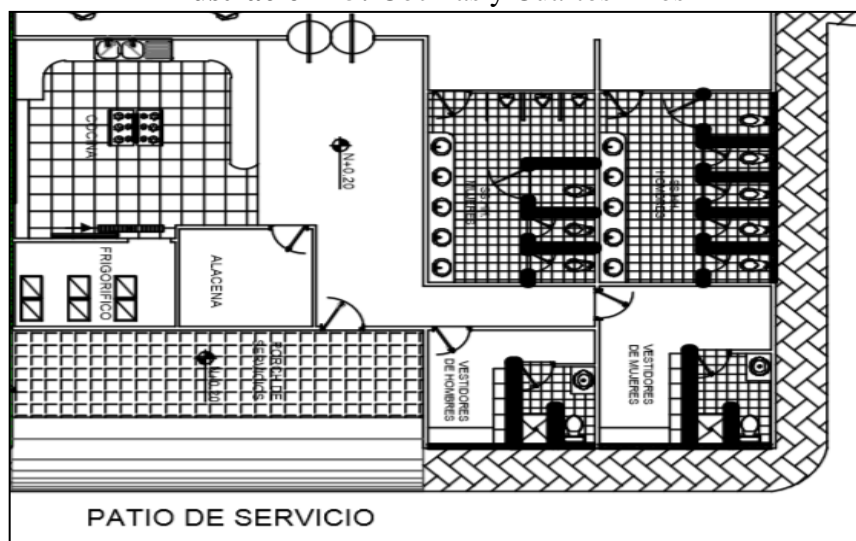
Tabla 58: Capacidad de pax en mesas

Tipo de Mesa	Número de Pax
Rectangulares	10 - 12 pax
Cuadradas	8 pax
Redondas	6 – 8 pax
U	12 - 16 pax
T	12 – 16 pax

Elaborado por: Priscila Elizalde

Área de Producción

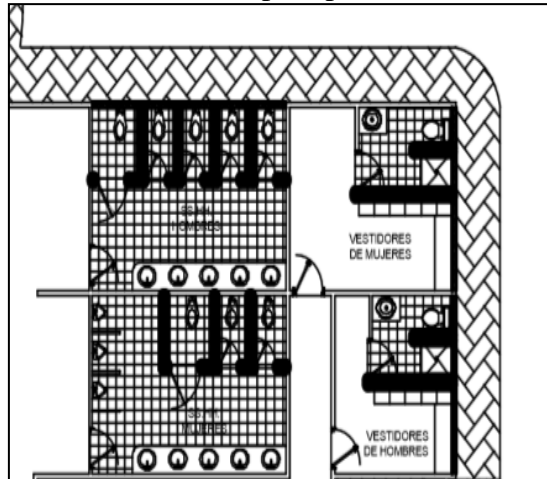
Ilustración 15: Cocinas y Cuartos Fríos



Elaborado por: Arq. Morocho

Área de Servicio

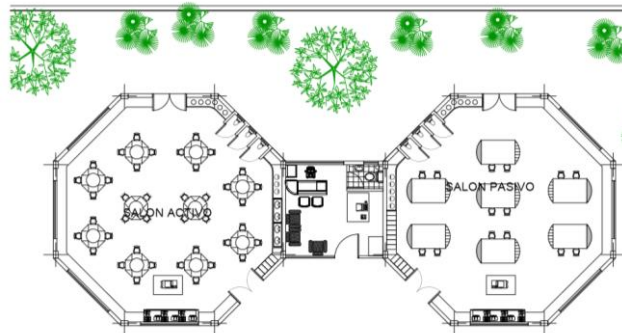
Ilustración 16: Área para personal de servicio



Elaborado por: Arq. Morocho

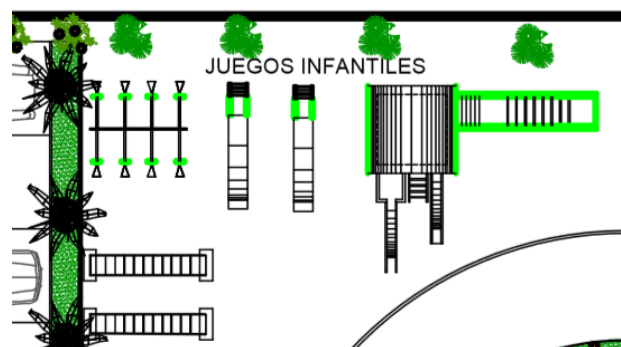
Área Recreativa

Ilustración 17: Guardería



Elaborado por: Arq. Morocho

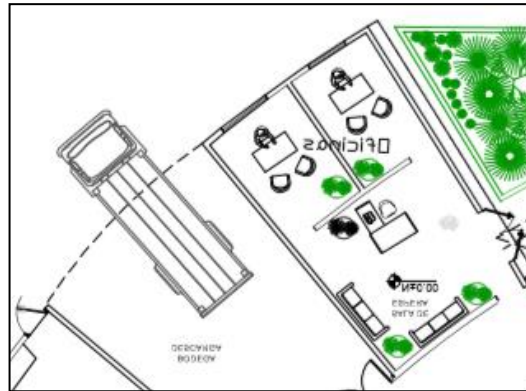
Ilustración 18: Área verde recreativa



Elaborado por: Arq. Morocho

Área de Atención Al Cliente

Ilustración 19: Oficina

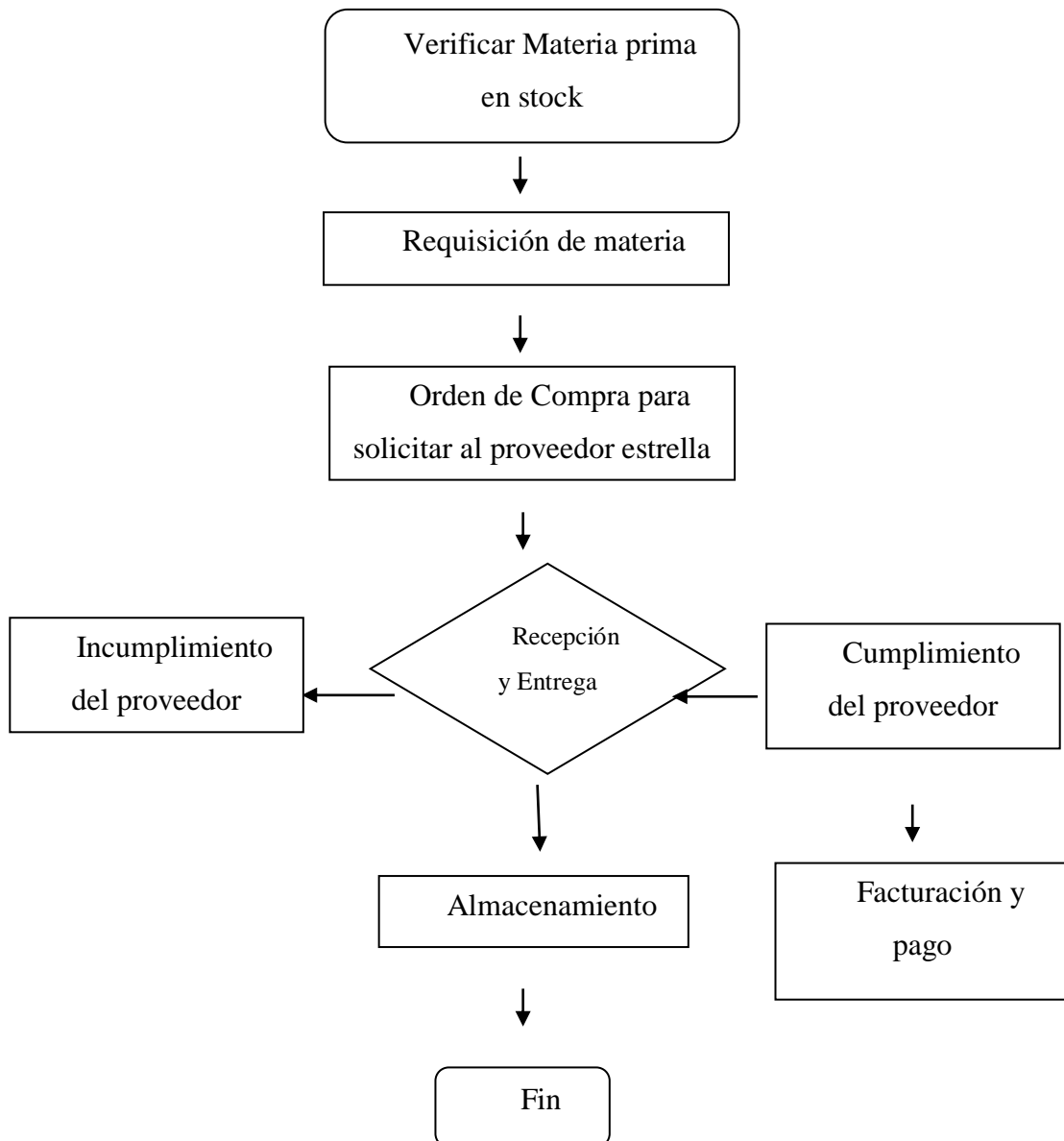


Elaborado por: Arq. Morocho

2.16 Procesos Generales de la Empresa

Para identificar los procedimientos que la empresa de catering deberá adoptar en su proceso organizacional se estableció las actividades diarias, semanales y mensuales correspondientes a cada área.

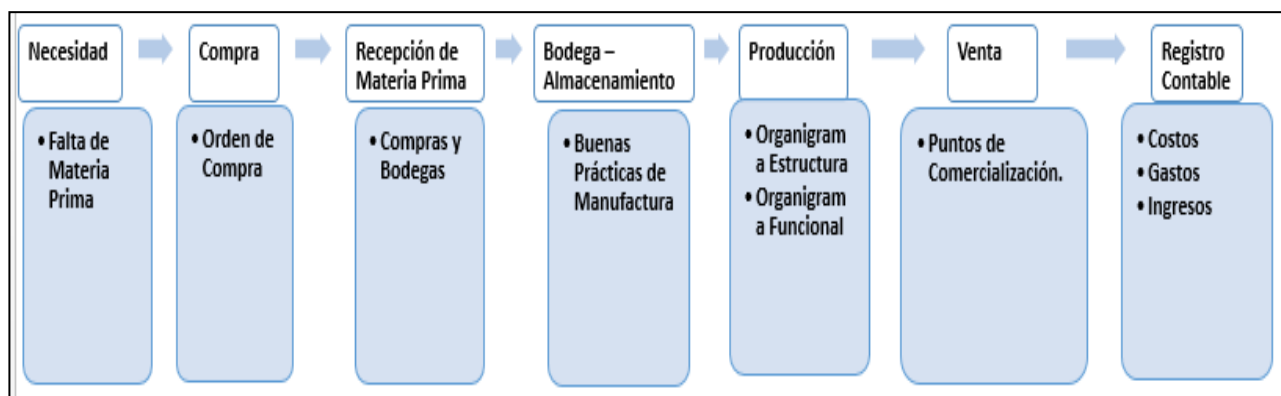
Gráfico 21: Proceso de Compra



Elaborado por: Priscila Elizalde

Recepción de Materia Prima

Gráfico 22: Ciclo de Operación de Materia Prima



Elaborado por: Priscila Elizalde

Es fundamental, dentro de las áreas de la empresa de catering, el requerimiento de materia prima para la producción semanal, siempre y cuando se establezca las funciones de cada área con su personal respectivo.

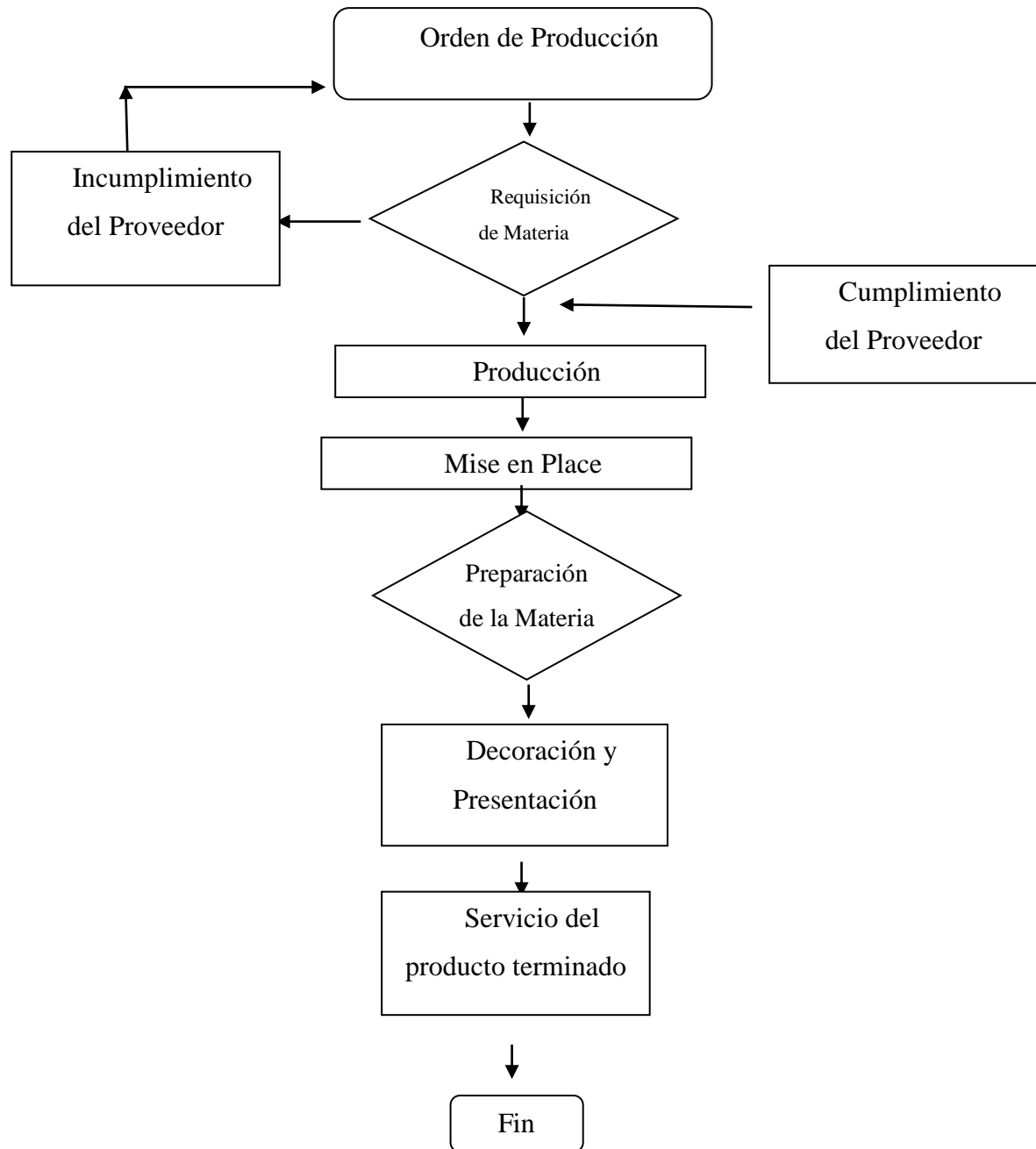
- 1.- Todo debe nacer de una necesidad en cada área de producción junto con la orden de compra se verifica la cantidad necesaria y stock que tiene la empresa.
- 2.- La compra se define en la negociación con el proveedor estrella el cual suministra productos de calidad para reflejado al finalizar el servicio contratado.
- 3.- La recepción de la materia prima es fundamental para la conservación de los productos y poder realizar un producto de calidad y aceptable para el paladar del cliente.
- 4.- El área de bodegas y almacenamiento no basta con la infraestructura o espacio para que el encargado almacene, se necesita de parámetros que establezcan procesos y estándares como temperatura, características organolépticas de la materia prima y período de conservación;} todo establecido en manuales de buenas prácticas de manufactura para la administración de los alimentos.

5.- El área de producción todo se basa en la delegación de funciones de todo el personal, el cual conoce la labor a desempeñar tales como ejecutar y cumplir técnicas de recetas estándar con los materiales y suministros que la empresa provea.

6.- Venta es el proceso donde se proporciona el bien o servicio a un segmento de mercado, sin embargo se comercializa de manera equitativa acorde las exigencias del cliente. La post-venta es determinante para conocer la aceptación, gusto y preferencia que tiene el mercado meta hacia productos estrellas y más consumidos.

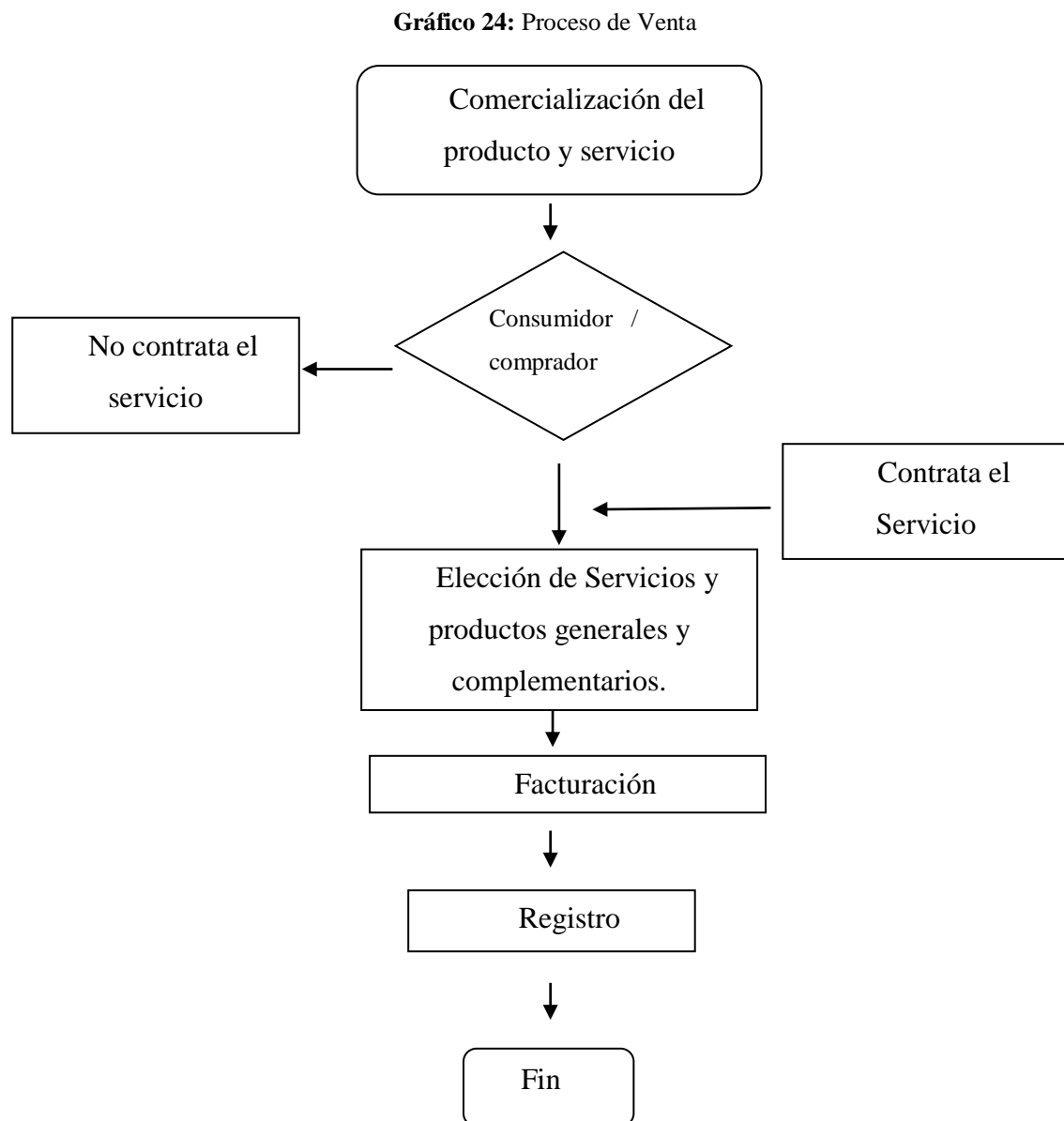
7.- Registro contable no es más que la correcta administración de valores de materia prima, insumos, sueldos, utilidad o margen de contribución que llevan a la rentabilidad de una empresa.

El departamento de ventas tiene una interacción continua y dinámica con el área de producción y eventos, los cuales son áreas fundamentales para que el servicio y producto terminado cubran las exigencias de los clientes.

Gráfico 23: Proceso de Producción

Elaborado por: Priscila Elizalde

La venta es un proceso determinante que satisface las necesidades de los consumidores en la contratación de productos y servicios, donde el cliente toma la decisión para lo convenido.



Elaborado por: Priscila Elizalde

El producto terminado el cual se convierte en el producto o servicio final pasa a ser aceptado y contratado por el cliente, si el paquete contratado satisface las necesidades y exigencias del consumidor este vuelve hacer contratado y seleccionado dentro de la competencia; caso contrario pasa a verificar la calidad y estado para su comercialización y generar mejoras y pruebas para un resultado óptimo y aceptable al consumidor.

2.17 Recursos Organizacionales

Dentro de una empresa los recursos son elementos fundamentales para que se cumplan todos los objetivos establecidos; las funciones de estos recursos son eficiencia y eficacia dentro de la organización. La empresa de catering especializada en eventos sociales requiere de los siguientes recursos:

Recurso Humano

Se encuentran las siguientes áreas:

Área de Producción:

- Chef Ejecutivo
- Ayudante de Cocina
- Steward

Área de Servicio:

- Capitán
- Mesero
- Hostess

Área Administrativa:

- Administrador de Alimentos y Bebidas.
- Asesor de Ventas.
- Secretaria.

Recurso Tecnológico

Se deberán destinar para:

- Área Administrativa y Ventas.
- Estandarización de Recetas.
- Control de costos.
- Área Contable.

Recurso Material

Instalaciones, equipos y materia prima son recursos fundamentales para las siguientes áreas:

- Área de Producción.
- Área de Mise en place.
- Área de Servicio.
- Área de Limpieza.
- Área de Eventos
- Almacenamiento - Bodega

Tabla 59: Muebles y Enseres Área Administrativa

DETALLE	CANTIDAD
Escritorios de oficina	3
Sillas de escritorio y espera	15
Mesas de centro	2
Libreros	3
Archivadores	2
Pizarra	1
Mesa de reuniones	1
Silla de mesa de reuniones	4

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 60: Instalación y mobiliario Área de Servicio

DETALLE	CANTIDAD
Canceles	1
Roperos	1
Vestidores	4
Comedor	1
Sillas	8
Mesas Redondas	20
Mesas rectangulares	20
Sillas	150
Carpas	4
Mesas cocteleras	6
Sala Lounge	3
Calefacción	3

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 61: Equipos de Cómputo

DETALLE	CANTIDAD
Computadoras	3
Televisión	1
Datafast	1
Impresoras	3
Copiadora	1

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 62: Maquinaria y Equipos de cocina

DETALLE	CANTIDAD
AFILADOR DE CUCHILLOS	1
BALANZA DIGITAL DKS - 3002A	1
BANDEJAS DE SERVICIO	6
BANDEJAS GASTRONORM	24
BANDEJAS PARA CUBIERTOS 8114TGG	1
BANDEJAS PARA HORNEAR 18-8A-26	12
BATIDOR FRANCES 16"	2
BROCHAS DE SILICONA	1
CACEROLAS DE ALUMINIO 4 LT	2
CACEROLAS DE ALUMINIO 6 LT	2
CACEROLAS DE ALUMINIO 9,5 LT	1
CAFETERA ELECTRICA K700 1/3 DE 101 TAZAS	2
CHAFERX21187	5
CHAROL OVALADO 105360	6
CHAROLES RECTANGULARES MPE1418	6
COCHE DE SERVICIO BC2030-34MB	3

COCHE PORTA BANDEJAS	2
COCINA INDUSTRIAL DE 6 QUEMADORES	1
COLADOR MALLA FINA	1
COLADORES - U-COL-80	2
COLADORES CHINOS 30.5 CM	2
COLGADOR MAGNETICO DE CUCHILLOS: 61 CM	2
CONTENEDORES DE ALIMENTOS	1
CORTADOR DE PIZZA	1
Cuartos Fríos (Congelación)	1
Cuartos Fríos (Refrigeración)	1
CUCHARETAS CON RANURAS	3
CUCHARETAS SÓLIDAS SÓLIDA	3
CUCHARONES DE SERVICIO 12 OZ	2
CUCHARONES DE SERVICIO 16 OZ	2
CUCHARONES DE SERVICIO 8	2
CUCHARONES PARA TRABAJO PESADO 16 OZ	2
CUCHARONES PARA TRABAJO PESADO 25 OZ	2
CUCHARONES PARA TRABAJO PESADO 35 OZ	2
CUCHILLO CEBOLLERO 10"	1
CUCHILLO CEBOLLERO 11"	2
CUCHILLO CEBOLLERO 12"	1
CUCHILLO DESHUESADOR	2
CUCHILLO PARA PAN	2
CUCHILLO PARA QUESO	1
DISPENSADOR DE CONDIMENTOS	1
ESPATULA DE MADERA	2
ESPATULA PARA FREIR	2
ESPATULA PLANA 10"	1
ESPATULAS DE SILICONA 34.6	2
ESPUMADERA DE ACERO INOXIDABLE 22 CM	2
ESPUMADERA NIQUELADA RD650	1
ESTERILLAS ANTIADHERENTES 321003 (SILPAD)	2
GUANTES DE ALTA TEMPERATURA U-TFR-17	3
GUANTES DE PROTECCIÓN 7,9030 (PARES)	3
HORNO DE CONVECCION A GAS ICVGP	1
JARRAS TÉRMICAS 2 LT	3
JUEGO DE BOQUILLAS	1
LAMINADORA MANUAL 010	1
LICUADORA BBT180/S	1
LICUADORA DE MANO WSB33	1
MANDOLINA D311-F	1
MANGA PASTELERA 3314	2
MICROONDAS	1
MOLDE BABAROSE	6

MOLDE BRIOCHE	6
MOLDE CHOCOLATE CORAZON SCG01	2
MOLDE MEDIA ESFERA	2
MOLDE MINI BABAROSE	2
MOLDES CIRCULARES 12092	2
MOLDES PARA MUFFINS U-MPA-24 UNIDADES	4
OLLAS DE ALUMINIO 24 QT	4
OLLAS DE PRESIÓN 915 -AL 15	1
PELADOR METALICO	3
PICADORA DE PAPAS	1
PINZA EXTRA HEAVY	4
BOQUILLA DISPENSADOR DE LICORES	2
PORTACUBIERTOS 8 VASOS	1
POZUELOS PARA SALSAS 3 OZ	15
RACK PARA TABLAS	1
REBANADOR ESPIRAL HORIZONTAL	1
REBANADOR ESPIRAL VERTICAL	1
SACABOCADOS 25mm	1
SACACORCHOS DOS TIEMPOS	2
SARTEN DE ALUMINIO ANTIADHERENTE 67007 - 67008	1
SARTÉN DE ALUMINIO CON MANGO 67910 - 67912 - 67907	1
TAZONES PARA MEZCLAR S871	1
TERMOMETRO DIGITAL DFP450W	1
TIJERA PICADORA	1
BASURERO CON PEDAL	10

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 63: Menaje de Servicio

DETALLE	CANTIDAD
Cristalería	
Copa Flauta	100
Copa de Agua	100
Copa de Vino Tinto	100
Copa de Vino Blanco	100
Vasos Varios	100
Shots	100
Loza	
Plato Base	100
Plato de Entrada	100
Plato de Postre	100
Plato de pan	50
Cubertería	
Cuchara de Postre	100
Cuchara de Sopa	100
Tenedor Trincherero	100
Tenedor Entrada	100
Cuchillo Entrada	100
Cuchillo Trincherero	100
Cuchara de café	100
Mantelería	
Mantel	25
Cubremantel	25
Servilletas	250
Lazos	250
Tela de decoración Muestras	100

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 64: Accesorios de Limpieza

DETALLE	CANTIDAD
Carpetas y Folders	10
Resma de Papel	5
Esferos	20
Carpetas	10
Agendas	5

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 65: Instalaciones de Almacenaje

DETALLE	CANTIDAD
Detergente	5
Cloro	5
Desinfectante	5
Jabón Líquido	10
Papel Higiénico	15
Escobas	5
Trapeadores	5

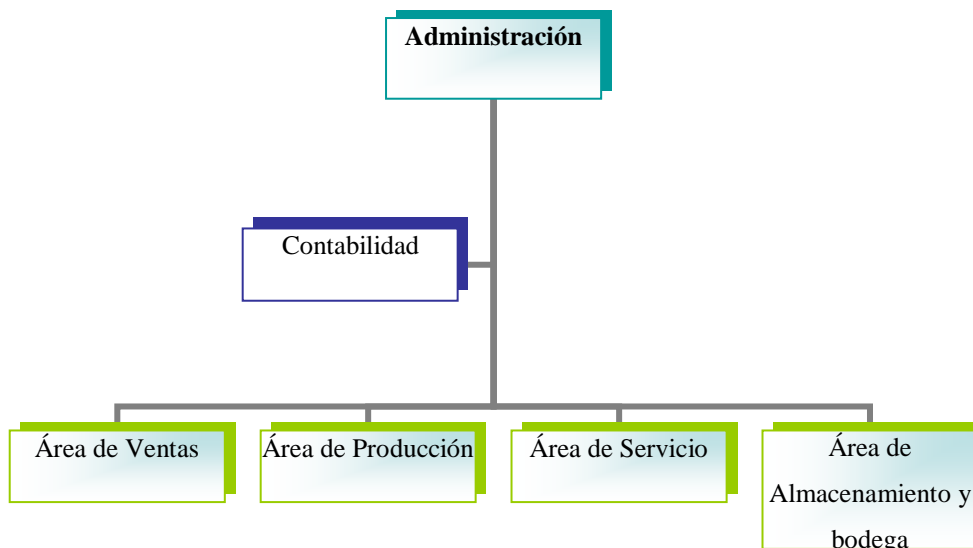
Elaborado por: Priscila Elizalde

2.18 Estudio Administrativo

2.18.1 Organigrama Estructural

La empresa de catering es un negocio que demanda grandes y amplias instalaciones con un capital humano mediano para la ejecución y desempeño de las actividades indispensables dentro de la misma. La estructura se base en las áreas de trabajo.

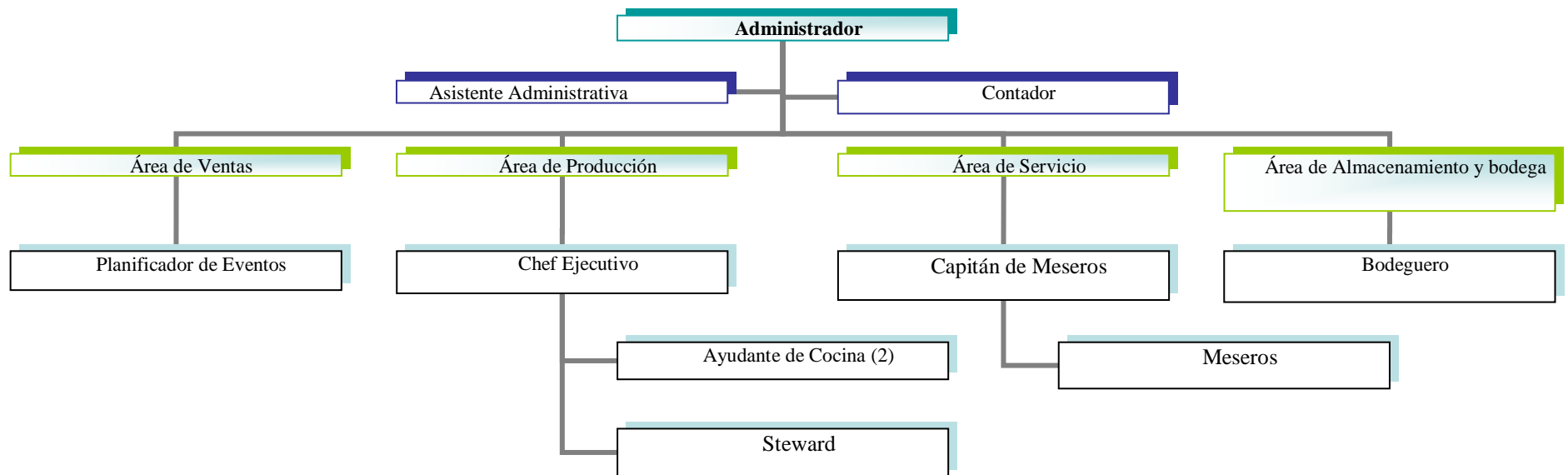
Gráfico 25: Organigrama Estructural



Elaborado por: Priscila Elizalde

2.18.2 Organigrama Funcional

Gráfico 26: Organigrama Funcional



Elaborado por: Priscila Elizalde

2.18.3 Funciones del Personal

Tabla 66: Funciones del Administrador

Puesto:	Administrador
Área o dependencia:	Administrativa
Misión del puesto: Realizar un estudio de mercado diariamente para el crecimiento empresarial y generar estrategias acertadas para aumentar las ventas.	
Reporta a:	Accionistas
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Establecer metas para lograr satisfactoriamente los objetivos empresariales. Proyectar las ventas para determinar estrategias adecuadas. Estudiar al mercado para direccionar sus objetivos en ventas. Tener poder de negociación con proveedores para un correcto control de costos de materia prima. Establecer horarios de trabajo, capacitaciones continuas para el personal. Motivar al personal continuamente. Controla costos, precios, planes de venta. Elaborar presupuestos y análisis de ventas. Controla la parte financiera y económica de la empresa. Contratar servicios de mantenimiento. Verificar seguimiento y vigencia de trámites para funcionamiento de actividades y servicios. Contrata capital humano.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Título universitario en Administración de Empresas, Ing. Comercial. Capacitación: Estudio de Mercado, ventas, balances, contabilidad en servicios. Experiencia: 2 años en puestos similares Otros: amable, paciente, trabajar en equipo y trabajar bajo presión.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 67: Funciones del Contador

Puesto:	Contador
Área o dependencia:	Administrativa
Misión del puesto: Llevar registros contables fidedignos para el buen manejo y transparencia de movimientos económicos en la empresa.	
Reporta a:	Administrador
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Contabilizar los documentos comerciales para un control el control y movimiento contable. Verificar facturas recibidas por parte de la empresa. Registrar facturas para mantener datos históricos de cuentas por pagar y cobrar. Elaborar estado de resultados y balances para conocer la situación de la empresa. Registrar mensualmente compras, ventas, retenciones, declaraciones, impuestos obligaciones que la empresa debe cumplir periódicamente. Revisar que los valores sean correctos al ser emitidos y recibidos.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Título de Auditor – Contador Capacitación: Área contable, organismos laborales, afiliaciones, aportaciones, declaraciones, Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: honesto, confiable, servicial, eficiente.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 68: Funciones de la Asistente Administrativa

Puesto:	Asistente Administrativa
Área o dependencia:	Administrativa - Ventas
Misión del puesto: Participar activamente en la atención y servicio al cliente para aumento en la cartera de clientes.	
Reporta a:	Administrador
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Verificar base de datos de clientes. Elaboración de informes de eventos. Participar en la elaboración de proyectos y planes de ventas. Supervisar requerimientos y órdenes de compra junto con las facturas emitidas. Verificar pagos a proveedores. Realizar seguimiento de cobros de clientes. Digitalizar cotizaciones a clientes. Verificar disponibilidad para eventos. Registrar información contable.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Título de Secretaria Bilingüe o Auxiliar contable Capacitación: Estudio de Mercado, ventas, balances, contabilidad en servicios. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismática, servicial, disciplinada, ordenada.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 69: Funciones de Planificador de Eventos

Puesto:	Planificador de Eventos
Área o dependencia:	Ventas
Misión del puesto:	Ofrecer de manera integral una asesoría a cada cliente que requiera cualquier tipo y tamaño de evento
Reporta a:	Administrador
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Satisfacer al cliente en todo el requerimiento para el evento. Asesorar a clientes que requieren eventos personalizados. Realizar un seguimiento desde el inicio hasta la culminación del evento. Proporcionar varias opciones al cliente de proveedores. Negociar con proveedores. Controlar cumplimiento y horarios en las ejecuciones de eventos. Atender inquietudes y comentarios de los clientes. Planificar todas las actividades para el evento. Delegar funciones. Ingresar la orden de producción a cocina. Finiquitar actas de entrega y pagos al finalizar el evento.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Título Administración Gastronómica, Capacitaciones en planificación de eventos. Capacitación: Estudio de Mercado, ventas, balances, contabilidad en servicios. Experiencia: 2 años en puestos similares Otros: carismática, servicial, disciplinada, ordenada, creativa, puntual.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Área de Producción

Tabla 70: Funciones de Chef Ejecutivo

Puesto:	Chef Ejecutivo
Área o dependencia:	Producción
Misión del puesto:	Realizar eficientemente los recursos materiales, humanos y económicos para la realización de cada evento.
Reporta a:	Administrador
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	<p>Generar órdenes de compra. Recibir y confirmar órdenes de producción cada evento. Estandarizar recetas. Elaborar menús contratados bajo normas y seguridad alimentaria. Verificar stock en bodega y cuartos fríos. Supervisar características organolépticas de la materia prima a utilizar. Indicar productos necesarios para Mise en place. Cocinar el día del evento. Emplatar el menú del evento. Supervisar calidad y presentación de tiempos. Rectificar preparaciones que requieren de ello. Etiquetar y almacenar productos terminados para su conservación. Supervisar la correcta limpieza y desinfección del área de trabajo.</p>
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título Administración Gastronómica Capacitación: Estandarizar Recetas, conocimiento en costos, mermas, volúmenes de producción, técnicas, montajes. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismático, servicial, pulcro, eficiente, disciplinado, honesto.</p>

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 71: Funciones de Ayudante de cocina.

Puesto:	Ayudante de Cocina
Área o dependencia:	Producción
Misión del puesto:	Colaborar eficientemente las peticiones del equipo de trabajo.
Reporta a:	Chef Ejecutivo
Número de personal:	2
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Realizar mise en place. Cocinar el día de producción del evento. Colaborar en emplatado, presentar los productos terminados. Asistir al Chef ejecutivo en las preparaciones, montajes y despacho de los tiempos. Reservar productos restantes para su correcto almacenamiento. Colaborar al área de servicio para el inicio de la limpieza y desinfección del área de trabajo.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Chef de Partida Capacitación: Aplicar recetas estándar, conocer sobre técnicas, cocciones. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismático, servicial, pulcro, eficiente, disciplinado, honesto.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 72: Funciones de Steward.

Puesto:	Steward
Área o dependencia:	Producción
Misión del puesto:	Colaborar eficientemente las peticiones del equipo de trabajo en la limpieza
Reporta a:	Chef Ejecutivo
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Limpieza y desinfectar las áreas de trabajo. Retirar escombros de las instalaciones. Limpieza de las instalaciones para los eventos. Aspirar y ventilar el aire en los salones. Desmontar las áreas de eventos. Lavar menaje de cocina. Verificar stock en artículos de limpieza y desinfección.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Bachiller Capacitación: Limpiar y desinfectar las áreas adecuadas. Experiencia: 6 meses. Otros: colaborador, disciplinado, honesto, rápido.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Área de Servicio

Tabla 73: Funciones del Capitán

Puesto:	Ayudante de Cocina
Área o dependencia:	Servicio
Misión del puesto: Ofrecer un servicio de excelencia durante el evento.	
Reporta a:	Chef Ejecutivo – Planificador de Eventos
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Supervisar uniforme y presentación de los meseros a cargo. Verificar el montaje del evento es el correcto. Colocar faltantes en el montaje en caso de requerirlo. Firmar actas de entrega de licores y accesorios para el servicio. Delegar funciones a los meseros por rangos y sectores. Entregar actas de menaje contabilizado y limpio al finalizar el evento.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Mesero Profesional Capacitación: Tipos de servicios y montajes, etiqueta y protocolo. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismático, servicial, pulcro, eficiente, disciplinado, honesto, amable.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 74: Funciones de Mesero

Puesto:	Mesero
Área o dependencia:	Servicio
Misión del puesto: Ofrecer un servicio de excelencia durante el evento.	
Reporta a:	Capitán
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	
<p>Contabilizar el menaje a utilizar. Pulir y montar el menaje para el evento. Reconocer su sector y rango para el servicio. Asistir a los clientes ante sus exigencias y requerimientos. Verificar a priori presentación del plato. Desmontar vajilla y cristalería. Contabilizar el menaje para la entrega respectiva.</p>	
Requisitos del puesto:	
<p>Formación: Mesero Profesional Capacitación: Tipos de servicios y montajes, etiqueta y protocolo. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismático, servicial, pulcro, eficiente, disciplinado, honesto, amable.</p>	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Área de Almacenamiento y Bodega

Tabla 75: Funciones de Bodeguero

Puesto:	Bodeguero
Área o dependencia:	Almacenaje y Bodega
Misión del puesto:	Almacenar adecuadamente la materia prima.
Reporta a:	Chef Ejecutivo
Número de personal:	1
Actividades Esenciales del puesto:	<p>Recibir la materia prima por parte de los proveedores. Almacenar la materia prima. Actualizar y contabilizar los productos existentes y entrantes. Verificar calidad y fechas de expiración. Comparar la orden de compra, la materia prima entregada y la factura emitida.</p>
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Bachiller – Capacitación en manipulación de alimentos y bebidas. Capacitación: Buenas prácticas de manufactura, almacenaje, características organolépticas. Experiencia: 1 años en puestos similares Otros: carismático, servicial, pulcro, eficiente, disciplinado, honesto, amable.</p>

Elaborado por: Priscila Elizalde

Días y horario de trabajo

En la empresa de catering Quinta los Abuelos los horarios se establecerán acorde de la ley indica, para que los empleados cumplan con las obligaciones laborales. Los empleados deberán cumplir 5 días a la semana, 8 horas cada día y 2 días libres depende de los cargos y funciones que tengas los trabajadores en la empresa.

En la siguiente tabla se determina los días laborales y libres del personal de la empresa de catering.

Días Laborales	
Días Libres	

Tabla 76: Horario de Trabajo

Funcionario	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Administrador							
Asistente Contable							
Contador							
Planificador de Eventos							
Chef Ejecutivo							
Ayudante de Cocina							
Steward							
Capitán de Meseros							
Meseros							
Bodeguero							

Elaborado por: Priscila Elizalde

El horario de trabajo se determina para el personal fijo y eventual, con el objetivo de conocer las horas que deben cumplir cada trabajador dentro de la empresa. Para el personal fijo el horario será el siguiente:

Lunes a Viernes

- Hora de Ingreso: 08h00
- Hora de Almuerzo: 13h00
- Hora de Regreso a las actividades: 14h00
- Hora de Cierre de Atención: 18h00

Cabe recalcar que los horarios a pesar de estar estipulados pueden ser flexibles, todo dependerá de la afluencia de clientes, la demanda de eventos, citas coordinadas y las temporadas para la empresa.

Los días jueves, viernes y sábado se destinará para mise en place, producción y ejecución de eventos; siendo los días de mayor presión y movimiento en la empresa de catering, de lunes a miércoles las actividades se basan en contratación de eventos y aplicación de estrategias de ventas para acaparar al mercado.

2.18.4 Recursos Humanos

Contratación del personal

Para cada área y función a desempeñar se requieren los siguientes requisitos legales:

- A. Tener la mayoría de edad.
- B. Entregar la hoja de vida con información veraz.
- C. Poseer el carnet de salud otorgado por el Ministerio de Salud.
- D. Pasar pruebas necesarias y aptitudes.
- E. Documentación de identificación en regla.
- F. Leer, comprender y firmar el contrato junto con el administrador antes de iniciar el trabajo encomendado.

2.18.5 Normas y Reglamentos

- A. Prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas al establecimiento por parte del personal.
- B. Respetar los horarios de ingreso y salida que la empresa establece.
- C. Respetar los calendarios con las actividades encomendadas.
- D. No acudir en estado de embriaguez a trabajar.
- E. Ingresar a las áreas de producción con el uniforme indicado.
- F. Respetar criterios diferentes del equipo de trabajo.
- G. Desempeñar eficazmente y todo el tiempo de trabajo en las actividades y tareas indicadas.
- H. Salvaguardar la imagen de la empresa con actitud intachable.
- I. Prohibir la fuga de información indebida que dañe la imagen de la empresa ante los clientes.
- J. Realizar ocasionalmente actividades que no son del área, siendo polifuncional.

2.18.6 Políticas de uso de uniformes

El uso de uniformes es importante dentro del establecimiento para la imagen de la empresa y el adecuado desempeño de las actividades designadas. El uniforme será entregado para todos los trabajadores del establecimiento previamente, una vez indicado las funciones de cada uno.

Dentro de las políticas de uso de uniformes y accesorios son las siguientes:

- Mantener uniforme limpio y presentable.
- Tener una higiene personal diaria para el uso correcto y presentación de uniformes.
- Vestir el uniforme indicado conforme al día.
- Retirar accesorios grotescos o exagerados.
- No alterar los modelos de uniformes entregados.
- No vestir el uniforme que distingue a la empresa en lugares indebidos.
- En caso de pérdidas o mal uso de los uniformes el personal está en la obligación de reponer.
- Informar con anticipación a la Administración las mujeres en período de gestación para la entrega de uniformes adecuados.
- El uniforme entregado deberá combinarse con accesorios acordes al color, textura y detalles de los mismos.

El personal deberá considerar las políticas y recomendaciones de la administración para el uso de uniformes con el beneficio de objetivos colectivos empresariales.

Motivación

La motivación es fundamental para que el ambiente de trabajo y la cultura organizacional de sus miembros sea óptimo y adecuado para lograr los objetivos y metas trazadas, los mismos que serán colectivos y particulares.

La empresa motivará al personal de la siguiente manera:

- Bonos económicos
- Comisiones
- Reconocimientos
- Descentralizar decisiones

2.18.7 Seguridad Ocupacional

La seguridad ocupacional es fundamental para que el establecimiento opere de la mejor manera, mediante un plan de seguridad y trabajo garantiza la estabilidad y la integridad física de los empleados junto con los implementos. El objetivo de existir una seguridad ocupacional, dentro de empresa, es evitar riesgos innecesarios, accidentes, emergencias, cortes, caídas o fracturas que el personal pueda sufrir; esto logra normar procedimientos y conductas dentro del área de trabajo.

Los equipos y maquinaria a utilizar en la empresa de catering demanda conocimiento previo y manejo continuo de las mismas, con ello se logra un producto terminado correctamente y un empleado satisfecho y seguro por la empresa contratante.

Normas de seguridad internas

- A. Elaborar señaléticas dentro del establecimiento tales como rutas de escape, salida de emergencia, extintores, tomas de gas, sitios de carga eléctrica, autorización para personal no autorizado.
- B. Colocar señaléticas por colores y símbolos adecuados para su legible comprensión.
- C. Instalar alertas para emergencias como fugas de gas, y para uso adecuado de instrucciones.
- D. Los sistemas de planta de luz, electricidad, agua, gas, deberán ser manejados por el personal calificado y bajo la autorización de la administración para el acceso.
- E. Señalar las áreas en especial pisos que se hayan limpiado y desinfectado para el inicio y fin de las jordanas de trabajo.

Normas para almacenaje

- A. Almacenar la materia prima una vez limpiada y aprobado para su consumo.
- B. Registrar la cantidad y estado de los productos que entren a bodega y cuartos fríos para su conservación.
- C. Porcionar los productos que ingresen a cuartos fríos y de almacenaje.
- D. Almacenar los productos acorde el área y división establecida en la bodega y cuartos fríos de refrigeración y congelación.

- E. Etiquetar de forma clara y legible cada producto ingresado, con nombre, fecha de elaboración, expiración y características peculiares de cada una.
- F. Limpiar las áreas de almacenamiento y bodegaje diariamente para evitar riesgos y amenazas alimentarias.
- G. Controlar periódicamente las temperaturas de las áreas de almacenamiento.
- H. Verificar el estado de la luz para la correcta visibilidad y conservación.
- I. Indicar cualquier novedad a la administración para su pronta solución.

2.19 Estudio de Impacto Ambiental

Dentro de la empresa de catering existen puntos críticos que requieren medidas preventivas y control antes, durante y después de la producción que tenga la empresa.

En el análisis del estudio ambiental está:

- * Emisiones y residuos que genera la empresa.
- * Riesgos de contaminación en los alrededores.
- * Riesgos de contaminación para la población vecina.
- * Riesgos para miembros de la empresa.
- * Medidas preventivas de higiene y seguridad ocupacional.

La empresa debe conocer ciertos parámetros que usualmente cometen:

- * Determinar la relación entre la estructura jurídica de la empresa y las obligaciones comerciales, laborales y tributarias.
- * Conocer los requisitos, permisos y procesos para el funcionamiento de la empresa.
- * Actualizar y conocer los impuestos municipales.
- * Tener toda la documentación en regla para inicio de actividades.

Impacto Ambiental

El impacto ambiental está relacionado con la responsabilidad social que tiene una empresa y los miembros o colaboradores de la misma con el entorno que rodea a la sociedad, la concientización sobre la actividad comercial que lleva a cabo la empresa es fundamental para determinar cuidados y medidas preventivas para que no genere contaminación o efectos agresivos.

La empresa de catering especializada en eventos sociales no genera una afección y contaminación al medio ambiente de nivel alto, basa sus estrategias no únicamente en un giro comercial y aumento en ventas, sino en lograr una armonía y equilibrio entre la organización y el cuidado del medio ambiente.

Objetivo

Establecer medidas de prevención en todas las áreas de la empresa de catering, bajo acciones que puedan controlar y evitar efectos nocivos para el medio ambiente.

Edificación de la Empresa

Para el espacio físico adecuado y terminado en la Parroquia de Nayón se deberá considerar las actividades, materiales y acciones óptimas para el manejo de los mismos y mano de obra.

En el terreno a llevar a cabo la construcción se deberá capacitar, señalar e identificar los materiales a utilizar:

- Establecer lugares específicos para la descarga del material para la construcción, una vez descargado contarán con un plástico grueso para que afecte a espacios y personas aledaños.
- Contar con todos los equipos necesarios para el manejo de los materiales y residuos.
- Mantener rotulados los envases y bodega para insumos como carretillas, palas, herramientas varias, entre otros artículos.
- Prohibir descargar material en vías públicas.
- Respetar horarios de acceso y descarga de transporte pesado con material de construcción solicitado; verificar documentos internos de empresas contratadas y permisos de funcionamiento de cada unidad.
- Asignar un espacio adecuado para colocar los basureros, los cuales serán rotulados dependiendo del desecho: orgánico, vidrios, papeles, plásticos, cartón, materiales de decoración.

- Las unidades de transporte deberán estar en el mejor estado para evitar emisiones de CO₂ al medio ambiente.

Una vez el lugar tanto abierto como cerrado para la realización de eventos, se capacitará a los miembros de la empresa con referencia a los siguientes puntos:

- Ubicación y manejo de primeros auxilios.
- Manejo de percances laborales.
- Vías de acceso y evacuación en caso de desastres.
- Señalética de extintores y herramientas contra incendios.
- Manejo de cierre de válvulas de gas y centrales.
- Manejo de planta de luz en caso de requerir.
- Lectura de mapas que contengan planes de seguridad ocupacional.
- Mantenimiento y verificación de cajetines con sistemas eléctricos.

Eliminación de Desechos

Para los desechos es importante mantener diferentes tipos y colores de basureros, los cuales estarán en lugares adecuados para evitar olores que contaminen la producción o eventos realizados.

Ilustración 20: Colores de Basureros



Fuente: (INFORECICLAJE , 2015)

Tabla 77: Función de los contenedores

COLOR DE CONTENEDOR	DESECHOS
Azul	Papel vario, cartón, envases de los alimentos, papel de publicidad. Tomar en cuenta que para un correcto uso las cajas deberán ser desarmadas para optimizar espacio dentro del contenedor.
Amarillo	Plástico, latas, botellas, bolsas de alimentos, conservas y gaseosas no retornables, tapas de botellas, corchos, metales.
Verde	Vidrio como botellas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, es importante no colocar residuos de cerámica o cristal.
Rojo	Son los que evitan una mayor contaminación ambiental en los establecimientos, se almacenan los desechos como baterías, pilas, aceites, aerosoles, productos o herramientas tecnológico; sin embargo se recomienda que los contenedores estén en lugares fuera de peligro, fuego o que puedan contaminar las actividades.
Naranja	Es exclusivo de material orgánico, si no existe este contenedor se puede reemplazar por el contenedor gris.

Elaboración: Priscila Elizalde

Fuente: (INFORECICLAJE , 2015)

Medidas Preventivas para evitar contaminación

- Tuberías correctamente instaladas para el uso correcto de agua potable.
- Instalar cañerías que permiten desechar el agua que se usa para la limpieza de las instalaciones.
- Mantenimiento permanente de las campanas extractoras de humo y olores.
- Mantenimiento de tubería de la campana extractora para eliminación de gases.
- Limpieza y desinfección diaria de trampas de grasa.
- Pisos continuamente limpios y desinfectados para las jornadas de trabajo.
- Construcción de áreas cubiertas para desechos en contenedores distintivos acorde color y función.

2.20 Responsabilidad Social de Quinta los Abuelos

La empresa de catering, bajo la administración de su representante legal, concientiza en el proceso que conlleva la construcción, desarrollo y delegación de actividades en cada área que demanda el negocio. El cuidado de todos los consumidores que contratan los servicios y productos son motivo para que la empresa aplique correctamente la manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura.

Al manipular los alimentos continuamente la responsabilidad de la empresa recae en todas las áreas de catering y banquetes, iniciando en el área administrativa quien selecciona proveedores de materia prima, seguido del área de producción quien tiene contacto directo con los alimentos y finalizando con el área de servicio quienes despachan los usuarios en los eventos.

3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una de las etapas fundamentales en el proyecto ya que analiza y determina los antecedentes, con el objetivo de establecer inversiones, activos, costos, proyección de ingresos, gastos y sobre todo conocer la rentabilidad y viabilidad. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág. 34)

3.1 Inversión del Proyecto

3.1.1 Activos Diferidos

Son aquellos valores que condicionados por el tiempo de recuperabilidad, los mismos que son denominados como gastos dentro de la inversión del proyecto; “representación financiera de bienes y derechos tangibles del ente económico como resultado de eventos pasados y cuya utilización se esperan beneficencias económicos futuros para la empresa”. (Sinisterra V. & Polanco E., 2007, pág 30)

Tabla 78: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución			
Honorarios de Abogado	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escritura de Constitución de la empresa	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Patente Municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Permiso de Funcionamiento Ministerio de Sallud Pública	1	\$ 38,16	\$ 38,16
CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Permiso de Medio Ambiente	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Permiso de Uso de Suelo - Construcción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Honorarios Profesionales Arquitecto	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.483,16

Elaboración: Priscila Elizalde

3.1.2 Área Operacional

Son aquellas herramientas, equipos y maquinaria fundamental para la fabricación de productos y oferta de servicios.

Tabla 79: Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AFILADOR DE CUCHILLOS	1	\$ 2,50	\$ 2,50
BALANZA DIGITAL DKS - 3002A	1	\$ 20,00	\$ 20,00
BANDEJAS DE SERVICIO	6	\$ 7,69	\$ 46,14
BANDEJAS GASTRONORM	6	\$ 7,69	\$ 46,14
BANDEJAS PARA CUBIERTOS 8114TGG	1	\$ 8,78	\$ 8,78
BANDEJAS PARA HORNEAR 18-8A-26	6	\$ 19,16	\$ 114,96
BROCHAS DE SILICONA	1	\$ 7,38	\$ 7,38
CACEROLAS DE ALUMINIO 4 LT	2	\$ 22,92	\$ 45,84
CACEROLAS DE ALUMINIO 6 LT	2	\$ 28,64	\$ 57,28
CAFETERA ELECTRICA K700 1/3 DE 101 TAZAS	2	\$ 281,60	\$ 563,20
CHAFERX21187	3	\$ 107,07	\$ 321,21
CHAROL OVALADO 105360	6	\$ 17,00	\$ 102,00
CHAROLES RECTANGULARES MPE1418	6	\$ 6,89	\$ 41,34
COCHE DE SERVICIO BC2030-34MB	2	\$ 239,00	\$ 478,00
COCHE PORTA BANDEJAS	2	\$ 381,89	\$ 763,78
COCINA INDUSTRIAL DE 6 QUEMADORES	1	\$ 600,00	\$ 600,00
COLADOR MALLA FINA	1	\$ 9,54	\$ 9,54
COLADORES - U-COL-80	2	\$ 16,36	\$ 32,72
COLADORES CHINOS 30.5 CM	2	\$ 34,27	\$ 68,54
COLGADOR MAGNETICO DE CUCHILLOS: 61 CM	2	\$ 12,78	\$ 25,56
CONTENEDORES DE ALIMENTOS	1	\$ 452,76	\$ 452,76
CUARTOS FRÍOS (REFRIGERACIÓN)	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
CUARTOS FRÍOS (CONGELACIÓN)	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
CUCHARETAS CON RANURAS	2	\$ 2,86	\$ 5,72
CUCHARETAS SÓLIDAS SÓLIDA	2	\$ 2,64	\$ 5,28
CUCHARONES DE SERVICIO 12 OZ	2	\$ 13,36	\$ 26,72
CUCHARONES DE SERVICIO 8	2	\$ 20,06	\$ 40,12
CUCHARONES PARA TRABAJO PESADO 16 OZ	2	\$ 4,80	\$ 9,60
CUCHARONES PARA TRABAJO PESADO 25 OZ	2	\$ 6,09	\$ 12,18
CUCHILLO CEBOLLERO 10"	1	\$ 9,01	\$ 9,01
CUCHILLO CEBOLLERO 11"	2	\$ 14,43	\$ 28,86
CUCHILLO DESHUESADOR	2	\$ 7,78	\$ 15,56
DISPENSADOR DE CONDIMENTOS	1	\$ 25,02	\$ 25,02
ESPATULA DE MADERA	2	\$ 10,04	\$ 20,08
ESPATULA PARA FREIR	2	\$ 16,77	\$ 33,54
ESPATULAS DE SILICONA 34.6	2	\$ 12,57	\$ 25,14
ESPUMADERA DE ACERO INOXIDABLE 22 CM	2	\$ 16,77	\$ 33,54
ESPUMADERA NIQUELADA RD650	1	\$ 5,21	\$ 5,21
ESTERILLAS ANTIADHERENTES 321003 (SILPAD)	2	\$ 35,21	\$ 70,42
GUANTES DE ALTA TEMPERATURA U-TFR-17	3	\$ 26,49	\$ 79,47
GUANTES DE PROTECCIÓN 7,9030 (PARES)	2	\$ 7,11	\$ 52,98
HORNO DE CONVECCION A GAS ICVGP	1	\$ 6.237,00	\$ 6.237,00
JARRAS TÉRMICAS 2 LT	3	\$ 20,04	\$ 60,12
JUEGO DE BOQUILLAS	1	\$ 20,93	\$ 20,93
LICUADORA BBT180/S	1	\$ 169,31	\$ 169,31
MANDOLINA D311-F	1	\$ 50,00	\$ 50,00
MANGA PASTELERA 3314	2	\$ 7,07	\$ 14,14
MICROONDAS	1	\$ 80,00	\$ 80,00
MOLDE BABAROSE	6	\$ 5,90	\$ 35,40
MOLDE CHOCOLATE CORAZON SCG01	2	\$ 5,79	\$ 11,58
MOLDE MINI BABAROSE	2	\$ 9,02	\$ 18,04
MOLDES CIRCULARES 12092	2	\$ 24,20	\$ 48,40
MOLDES PARA MUFFINS U-MPA-24 UNIDADES	2	\$ 30,38	\$ 60,76
OLLAS DE ALUMINIO 24 QT	4	\$ 59,04	\$ 236,16
OLLAS DE PRESIÓN 915 -AL 15	1	\$ 458,47	\$ 458,47
PELADOR METALICO	2	\$ 3,33	\$ 6,66
PICADORA DE PAPAS	1	\$ 107,00	\$ 107,00

BOQUILLA DISPENSADOR DE LICORES	2	\$ 4,19	\$ 8,38
PORTACUBIERTOS 8 VASOS	1	\$ 67,36	\$ 67,36
POZUELOS PARA SALSAS 3 OZ	5	\$ 1,03	\$ 5,15
RACK PARA TABLAS	1	\$ 14,62	\$ 14,62
REBANADOR ESPIRAL HORIZONTAL	1	\$ 72,81	\$ 72,81
SACABOCADOS 25mm	1	\$ 2,60	\$ 2,60
SACACORCHOS DOS TIEMPOS	2	\$ 5,12	\$ 10,24
SARTEN DE ALUMINIO ANTIADHERENTE 67007 - 67008	1	\$ 25,80	\$ 25,80
SARTÉN DE ALUMINIO CON MANGO 67910 - 67912 - 67907	1	\$ 22,10	\$ 22,10
TAZONES PARA MEZCLAR S871	1	\$ 1,89	\$ 1,89
TERMOMETRO DIGITAL DFP450W	1	\$ 30,00	\$ 30,00
BASURERO CON PEDAL	10	\$ 44,97	\$ 449,70
TOTAL			\$ 18.630,74

Elaboración: Priscila Elizalde

Fuente: Termalimex

Anexo #36 (Viene de la página 208 - 212)

Tabla 80: Menaje de Cocina

MENAJE DE COCINA			
CRISTALERÍA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Copa Flauta	100	\$ 3,41	\$ 341,00
Copa de Agua	100	\$ 3,29	\$ 329,00
Copa de Vino Tinto	100	\$ 4,34	\$ 434,00
Copa de Vino Blanco	100	\$ 3,33	\$ 333,00
Vasos Varios	100	\$ 4,34	\$ 434,00
Shots	100	\$ 1,97	\$ 197,00
TOTAL			\$ 2.068,00
LOZA			
Plato Base	100	\$ 3,10	\$ 310,00
Plato de Entrada	100	\$ 2,92	\$ 292,00
Plato de Postre	100	\$ 1,87	\$ 187,00
Plato de pan	50	\$ 2,26	\$ 113,00
TOTAL			\$ 902,00
CUBERTERÍA			
Cuchara de Postre	100	\$ 1,19	\$ 119,00
Cuchara de Sopa	100	\$ 2,59	\$ 259,00
Tenedor Trincherero	100	\$ 2,59	\$ 259,00
Tenedor Entrada	100	\$ 1,66	\$ 166,00
Cuchillo Entrada	100	\$ 2,18	\$ 218,00
Cuchillo Trincherero	100	\$ 2,57	\$ 257,00
TOTAL			\$ 1.278,00
MANTELERÍA			
Mantel	25	\$ 2,00	\$ 50,00
Servilletas	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Tela de decoración Muestras	100	\$ 1,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 250,00
TOTAL			\$ 4.498,00

Elaboración: Priscila Elizalde

Fuente: Termalimex

3.1.3 Área Administrativa

Son aquellos muebles y enseres destinados al área de oficina, el uso y número de cada uno de ellos depende del tamaño del negocio

Tabla 81: Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Canceles	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Roperos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Vestidores	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Comedor	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Sillas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Mesas Redondas	13	\$ 15,00	\$ 195,00
Mesas rectangulares	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Sillas	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
Carpas	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Mesas cocteleras	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sala Lounge	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Calefacción	3	\$ 280,00	\$ 840,00
TOTAL			\$ 4.520,00

Elaboración: Priscila Elizalde

Tabla 82: Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios de oficina	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas de escritorio y espera	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Mesas de centro	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Libreros	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Archivadores	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Pizarra	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Mesa de reuniones	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla de mesa de reuniones	4	\$ 90,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.520,00

Elaboración: Priscila Elizalde

Tabla 83: Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Televisión	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresoras	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Copiadora	1	\$ 254,00	\$ 254,00
TOTAL			\$ 2.404,00

Elaboración: Priscila Elizalde

3.2 Capital de Trabajo

Son aquellos recursos necesarios para el ciclo productivo de la empresa, el cual inicia con la cancelación de los insumos de la operación y termina con la acción de la venta. (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag P., 2014, pág 205).

3.2.1 Sueldos y Salarios

El sueldo básico unificado, a partir del mes de enero del 2016, es de \$366,00 del cual se calculará el décimo tercer y cuarto sueldo desde el inicio de la relación laboral; dichos valores se cancela mensual o anualmente. Los fondos de reserva y vacaciones es a partir del mes 13, primer año de trabajo.

Tabla 84: Sueldos y Salarios de Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1								
Cargo	Número de Personal	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS (Aporte Patronal 12,15%)	Total
Chef Ejecutivo	1	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 145,80	\$ 1.695,80
Ayudante de Cocina	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22
Bodeguero	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22
TOTAL MENSUAL								\$ 2.730,24
TOTAL ANUAL								\$ 32.762,86

Elaboración: Priscila Elizalde

Tabla 85: Sueldos y Salarios de Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1								
Cargo	Número de Personal	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS (Aporte Patronal 12,15%)	Total
Asistente	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22
Mesero	4	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 2.068,88
Planificador de Eventos	1	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 54,17	\$ 27,08	\$ 54,17	\$ 78,98	\$ 918,56
Guardia	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 15,25	\$ 30,50	\$ 44,47	\$ 517,22
TOTAL MENSUAL								\$ 4.021,87
TOTAL ANUAL								\$ 48.262,47

Elaboración: Priscila Elizalde

Tabla 86: Sueldos y Salarios Área Administrativa

ADMINISTRATIVO AÑO 1								
Cargo	Número de Personal	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS (Aporte Patronal 12,15%)	Total
Administrador	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 97,20	\$ 1.130,53
TOTAL MENSUAL								\$ 1.130,53
TOTAL ANUAL								\$ 13.566,40

Elaboración: Priscila Elizalde

El porcentaje de variación en el incremento del sueldo es de un 3,26%.

Tabla 87: Sueldos y Salarios Mano de Obra Directa e Indirecta Año 2

MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA								
Cargo	Número de Personal	Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	IESS (Aporte Patronal 12,15%)	Total
Chef Ejecutivo	1	\$ 1.239,12	\$ 103,26	\$ 103,26	\$ 51,63	\$ 103,26	\$ 150,55	\$ 1.751,08
Ayudante de Cocina	1	\$ 377,93	\$ 31,49	\$ 31,49	\$ 15,75	\$ 31,49	\$ 45,92	\$ 534,08
Bodeguero	1	\$ 377,93	\$ 31,49	\$ 31,49	\$ 15,75	\$ 31,49	\$ 45,92	\$ 534,08
Asistente	1	\$ 377,93	\$ 31,49	\$ 31,49	\$ 15,75	\$ 31,49	\$ 45,92	\$ 534,08
Planificador de Eventos	1	\$ 671,19	\$ 55,93	\$ 55,93	\$ 27,97	\$ 55,93	\$ 81,55	\$ 948,50
Administrador	1	\$ 826,08	\$ 68,84	\$ 68,84	\$ 34,42	\$ 68,84	\$ 100,37	\$ 1.167,39
Mesero	4	\$ 2.136,32	\$ 178,03	\$ 178,03	\$ 89,01	\$ 178,03	\$ 259,56	\$ 3.018,98
Guardia	1	\$ 377,93	\$ 31,49	\$ 31,49	\$ 15,75	\$ 31,49	\$ 45,92	\$ 534,08
TOTAL MENSUAL								\$ 9.022,27
TOTAL ANUAL								\$ 108.267,30

Elaboración: **Priscila Elizalde**

Tabla 88: Proyección de costos de mano de obra

AÑOS	PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA	MANO DE OBRA DIRECTA	MANO DE OBRA INDIRECTA	ADMINISTRATIVA
1	\$ 94.591,72	\$ 32.762,86	\$ 48.262,47	\$ 13.566,40
2	\$ 97.675,41	\$ 33.830,93	\$ 49.835,82	\$ 14.008,66
3	\$ 100.986,61	\$ 34.933,81	\$ 51.460,47	\$ 14.465,35
4	\$ 104.410,06	\$ 36.072,66	\$ 53.138,08	\$ 14.936,92
5	\$ 107.949,56	\$ 37.248,62	\$ 54.870,39	\$ 15.423,86

Elaboración: Priscila Elizalde

3.2.2 Servicios Básicos

Tabla 89: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	\$ 80,00
Luz	\$ 150,00
Gas Industrial	\$ 100,00
Internet	\$ 40,00
Teléfono	\$ 87,00
TOTAL MENSUAL	\$ 457,00
TOTAL ANUAL	\$ 5.484,00

Elaboración: Priscila Elizalde

3.2.3 Suministros de Oficina y Limpieza

Tabla 90: Suministros de Oficina y Limpieza

SUMINISTROS DE OFICINA Y LIMPIEZA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SUMINISTROS DE OFICINA			
Carpetas y Folders	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Resma de Papel	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Esferos	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Carpetas	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Agendas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
Detergente	5	\$ 3,70	\$ 18,50
Cloro	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Desinfectante	5	\$ 2,80	\$ 14,00
Jabón Líquido	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Papel Higiénico	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Escobas	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Trapeadores	5	\$ 2,00	\$ 10,00
TOTAL MENSUAL			\$ 322,50
TOTAL ANUAL			\$ 3.870,00

Elaboración: Priscila Elizalde

3.2.4 Publicidad

Tabla 91: Publicidad

				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Producto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total				
Marketing Directo	Página Web	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Adwords Google	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Merchandising	Tarjetas de Presentación (2000)	2000	\$ 0,08	\$ 160,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Letrero	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Flyers	2000	\$ 0,10	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Venta Directa	Decoración	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
	Showroom	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Degustaciones (≤ 3)	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Diseño Imagen Corporativa	Logo	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Diseño de planes – Decoración y colores	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 2.850,00	\$ 940,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: Creative Print

3.3 Depreciación de Activos

En toda empresa la depreciación de activos se determina por la vida útil y el porcentaje anual. La depreciación “se refiere a la pérdida contable de valor de activos fijos, dependerá de la tasa de uso de cada uno” (Sinisterra V. & Polanco E., 2007).

Tabla 92: Inversión Total

INVERSIONES	TOTALES
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18.630,74
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.520,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.404,00
MENAJE DE COCINA	\$ 4.498,00
TERRENO	\$ -
CONSTRUCCIÓN	\$ 50.000,00
VEHÍCULOS	\$ 18.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 99.572,74

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 93: Depreciaciones

INVERSIONES	TOTAL	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18.630,74	10	10%	\$ 1.863,07	\$ 1.863,07	\$ 1.863,07	\$ 1.863,07	\$ 1.863,07
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,00	10	10%	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00	\$ 452,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.520,00	10	10%	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00	\$ 152,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.404,00	3	33%	\$ 793,32	\$ 793,32	\$ 793,32		
MENAJE DE COCINA	\$ 4.498,00	2	10%	\$ 449,80	\$ 449,80			
CONSTRUCCIÓN	\$ 50.000,00	20	5%	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
VEHÍCULO	\$ 18.000,00	5	20%	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 99.572,74			\$ 9.810,19	\$ 9.810,19	\$ 9.360,39	\$ 8.567,07	\$ 8.567,07

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.4 Consumo Promedio

Se determina por las siguientes variables:

- Capacidad máxima instalada.
- Contratación mensual de cada evento.
- Días de atención.

Contratación por pax semanal

Pax mensuales = Contratación x Capacidad Máxima

$$100 = ? \times 180$$

$$100/180 = \text{Contratación Mensual}$$

$$\mathbf{0,5 = Contratación Mensual}$$

Pax mensuales = Número de eventos x número de pax mensuales mínimos

$$\text{Pax mensuales} = 3 \times 80$$

$$\mathbf{\text{Pax mensuales} = 240}$$

Materia Prima

Ventas al año = Consumo promedio * pax * año

$$\text{Ventas al año} = \$70,00 \times 240 \times 12$$

$$\mathbf{\text{Ventas al año} = \$ 201.600,00}$$

$$\text{Ventas al mes} = \text{Ventas al año} / 12$$

$$\text{Ventas al mes} = \$ 201.600,00 / 12$$

$$\mathbf{\text{Ventas al mes} = \$ 16.800,00}$$

Costo de Venta Promedio de Planes = 40%

Costo de la Materia Prima al Año = Costo de Venta x Ventas al Año /100

$$\text{Costo de la Materia Prima al Año} = 30 \times 201.600,00 /100$$

$$\mathbf{\text{Costo de la Materia Prima al Año} = \$ 60.480,00}$$

Total de Capital de Trabajo

Tabla 94: Capital de Trabajo

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		
	MENSUAL	3
Sueldos y Salarios	\$ 7.882,64	\$ 23.647,93
Servicios Básicos	\$ 457,00	\$ 1.371,00
Suministros de Limpieza	\$ 242,50	\$ 727,50
Suministros de Oficina	\$ 80,00	\$ 240,00
Materia Prima	\$ 6.048,00	\$ 18.144,00
Publicidad	\$ 860,00	\$ 2.580,00
TOTAL	\$ 15.570,14	\$ 46.710,43

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.5 Inversión Total

Tabla 95: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJO	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18.630,74
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.520,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.404,00
MENAJE DE COCINA	\$ 4.498,00
TERRENO	\$ -
CONSTRUCCIÓN	\$ 50.000,00
VEHÍCULOS	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 96.572,74
ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.483,16
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.483,16
CAPITAL DE TRABAJO	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 23.647,93
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.371,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 727,50
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 240,00
MATERIA PRIMA	\$ 18.144,00
PUBLICIDAD	\$ 2.580,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 46.710,43
INVERSIÓN TOTAL	\$ 145.766,33

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.6 Financiamiento

El financiamiento contará con 2 socios con el 55% de participación, 30% y 25% respectivamente y se procederá a un crédito del 45%. El préstamo se realizará en la Corporación Financiera Nacional en un período de 5 años y una tasa de interés de 10,50%.

Tabla 96: Financiamiento

SOCIOS	PARTICIPACIÓN (%)	VALOR
Socio A	30%	\$ 43.729,90
Socio B	25%	\$ 36.441,58
Préstamo	45%	\$ 65.594,85
Total	\$ 145.766,33	\$ 145.766,33

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.6.1 Tabla de Amortización

Tabla 97: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
	BENEFICIARIO				
	INSTIT. FINANCIERA				
	MONTO	\$ 65.594,85			
	TASA	10,50%		T. EFECTIVA	10,50%
	PLAZO	5,00	años		
	GRACIA	-	años		
	FECHA DE INICIO	01/06/2014			
	MONEDA	DOLARES			
	AMORTIZACION CADA	360,00	días		
	Número de períodos	5,00	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
-		65.594,85			
1,00	27/05/2015	52.475,88	6.887,46	13.118,97	20.006,43
2,00	21/05/2016	39.356,91	5.509,97	13.118,97	18.628,94
3,00	16/05/2017	26.237,94	4.132,48	13.118,97	17.251,45
4,00	11/05/2018	13.118,97	2.754,98	13.118,97	15.873,95
5,00	06/05/2019	(0,00)	1.377,49	13.118,97	14.496,46
	30/04/2020	(65.594,85)	(0,00)	65.594,85	65.594,85

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fuente: (Cooperación Financiera Nacional, s.f.)

3.7 Proyección de Ingresos

Se proyectará los ingresos a 5 años basados en la tasa de crecimiento anual de la zona urbana y el índice de productividad con un 1,5% y 4,05% respectivamente. Los índices de productividad es la relación existente entre la producción de un proceso y el consumo.

Tabla 98: Demanda Probable

DEMANDA PROBABLE	
Consumo Mínimo	\$ 70,00
Pax mensuales	240
Número de Eventos mensuales	3
Demanda de clientes al mes	80
Demanda clientes al año	2880
INGRESOS PROYECTADOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Ingresos por mes	\$ 16.800,00
TOTAL INGRESOS ANUAL	\$ 201.600,00

Elaborado por: Priscila Elizalde

Tabla 99: Proyección Ingresos Demanda Probable

ALIMENTOS 80%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 161.280,00	\$ 170.956,80	\$ 181.214,21	\$ 192.087,06	\$ 203.612,28
BEBIDAS 20%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 40.320,00	\$ 42.739,20	\$ 45.303,55	\$ 48.021,77	\$ 50.903,07
TOTAL	\$ 201.600,00	\$ 213.696,00	\$ 226.517,76	\$ 240.108,83	\$ 254.515,36

Elaborado por: Priscila Elizalde

Precio de Paquetes “Quinta Los Abuelos” por % Costo de Venta.

PAQUETE - TIEMPOS	COSTO RECETAS ESTÁNDAR	% COSTO DE VENTA
Plan Inspiración		
Entrada	\$ 2,50	32%
Sorbet	\$ 0,37	31%
Plato Fuerte	\$ 5,15	32%
Guarnición	\$ 0,67	30%
Postre	\$ 3,00	35%
TOTAL	\$ 11,69	32%
P.V.SUGERIDO		\$ 36,53

PAQUETE - TIEMPOS	COSTO RECETAS ESTÁNDAR	% COSTO DE VENTA
Dulce Tentación		
Entrada	\$ 3,69	34%
Sorbet	\$ 0,50	37%
Plato Fuerte	\$ 6,48	30%
Guarnición	\$ 0,87	34%
Postre	\$ 4,95	42%
TOTAL	\$ 16,49	35%
P.V.SUGERIDO		\$ 47,11

Elaborado por: Priscila Elizalde

PAQUETE - TIEMPOS	COSTO RECETAS ESTÁNDAR	% COSTO DE VENTA
Plan Ecuatoriano		
Entrada	\$ 4,00	39%
Sorbet	\$ 0,49	38%
Plato Fuerte	\$ 6,65	34%
Postre	\$ 3,28	47%
TOTAL	\$ 14,42	40%
P.V.SUGERIDO		\$ 36,05

Elaborado por: Priscila Elizalde

Precio de venta por Paquete

Tabla 100: Total gastos para PVP

Materia Prima	5.040,00
Sueldos y Salarios	3.860,77
Costos Indirectos de Fabricación	4.021,87
Publicidad	275,58
TOTAL DE GASTOS	13.198,23
DÍAS (30 DÍAS)	439,94
PLATOS (240 MENSUALES)	1,83
COSTO DE LA OPERACIÓN	1,83

Elaborado por: Priscila Elizalde

PLAN INSPIRACIÓN:

Tabla 101: Primer Menú (PVP)

COSTO RECETA	11,69
COSTO DE LA OPERACIÓN	1,83
TOTAL DE LA OPERACIÓN	13,52
COSTO DE VENTA	0,35
PVP	38,64

Elaborado por: Priscila Elizalde

PLAN DULCE TENTACIÓN

Tabla 102: Segundo Menú (PVP)

COSTO RECETA	16,49
COSTO DE LA OPERACIÓN	1,83
TOTAL DE LA OPERACIÓN	18,32
COSTO DE VENTA	0,35
PVP	52,35

Elaborado por: Priscila Elizalde

PLAN ECUATORIANO

Tabla 103: Tercer Menú (PVP)

COSTO RECETA	14,42
COSTO DE LA OPERACIÓN	1,83
TOTAL DE LA OPERACIÓN	16,25
COSTO DE VENTA	0,35
PVP	46,44

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.7.1 Balance General

El balance general tiene el objetivo de dar a conocer la situación financiera de la empresa en un determinado período; dentro del balance se encuentra bienes, obligaciones, acreedores, participación de accionistas, capital de trabajo y activos fijos.

Tabla 104: Balance General

BALANCE GENERAL (Inicial)				
ACTIVOS	MONTOS	PASIVOS		MONTOS
ACTIVO CORRIENTE		Pasivo Corriente		
CAPITAL TRABAJO	\$ 46.710,43			
ACTIVOS FIJOS	\$ 96.572,74	Pasivo Largo Plazo		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18.630,74	PRÉSTAMO		\$ 65.594,85
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.520,00			
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.520,00			
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 2.404,00			
MENAJE DE COCINA	\$ 4.498,00	Patrimonio		\$ 80.171,48
TERRENO	\$ -	Socios		
CONSTRUCCIÓN	\$ 50.000,00	A	30%	\$ 43.729,90
VEHÍCULOS	\$ 15.000,00	B	25%	\$ 36.441,58
ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.483,16			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.483,16			
TOTAL ACTIVOS	\$ 145.766,33	TOTAL PASIVOS		\$ 145.766,33

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.7.2 Estado de Resultado

El estado de resultado es la relación existente entre los ingresos y la participación para la obtención de los mismos, tales como costos variables, fijos, amortizaciones, mano de obra, impuestos y materia prima.

Tabla 105: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingreso de Ventas A&B	201.600,00	213.696,00	226.517,76	240.108,83	254.515,36
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	141.505,32	147.775,55	154.349,61	161.243,39	168.473,62
Materia Prima	60.480,00	64.108,80	67.955,33	72.032,65	76.354,61
Mano de Obra Directa	32.762,86	33.830,93	34.933,81	36.072,66	37.248,62
Costos Indirectos de Fabricación	48.262,47	49.835,82	51.460,47	53.138,08	54.870,39
UTILIDAD BRUTA	60.094,68	65.920,45	72.168,15	78.865,44	86.041,74
(-)COSTOS / GASTOS FIJOS	39.802,56	38.334,83	38.261,71	37.939,96	38.426,90
Gastos de Administración	13.566,40	14.008,66	14.465,35	14.936,92	15.423,86
Otros Gastos Indirectos	3.307,00	1.397,00	1.317,00	1.317,00	1.317,00
Gastos de Depreciación	9.810,19	9.810,19	9.360,39	8.567,07	8.567,07
Gastos Amortizaciones	13.118,97	13.118,97	13.118,97	13.118,97	13.118,97
UTILIDAD OPERACIONAL	99.897,24	104.255,28	110.429,86	116.805,40	124.468,64
(-)Gasto Intereses Financieros	6.887,46	5.509,97	4.132,48	2.754,98	1.377,49
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES	93.009,78	98.745,31	106.297,38	114.050,42	123.091,15
(-) 15% Reparto Trabajadores	13.951,47	14.811,80	15.944,61	17.107,56	18.463,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	79.058,31	83.933,51	90.352,77	96.942,85	104.627,48
(-) 22% Impuesto Renta	17.392,83	18.465,37	19.877,61	21.327,43	23.018,05
UTILIDAD NETA	61.665,48	65.468,14	70.475,16	75.615,43	81.609,43

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.7.3 Flujo de Caja

El flujo de caja tiene como objetivo medir la rentabilidad del proyecto, de los recursos y la capacidad de pago de la empresa ante los préstamos que benefician a la financiación adquirida ante la inversión inicial. Se compone por ingresos y egresos de operación, egresos iniciales, impuestos y utilidades. Para el desarrollo del flujo de caja se toma en cuenta el estudio de mercado técnico, y organizacional, con el objetivo de conocer los egresos que se genera para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 106: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso de Ventas		\$ 201.600,00	\$ 213.696,00	\$ 226.517,76	\$ 240.108,83	\$ 254.515,36
(-) Costo Variable		\$ 141.505,32	\$ 147.775,55	\$ 154.349,61	\$ 161.243,39	\$ 168.473,62
UTILIDAD BRUTA		\$ 60.094,68	\$ 65.920,45	\$ 72.168,15	\$ 78.865,44	\$ 86.041,74
(-) Costo - Gastos Fijos		\$ 39.802,56	\$ 38.334,83	\$ 38.261,71	\$ 37.939,96	\$ 38.426,90
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 20.292,11	\$ 27.585,62	\$ 33.906,44	\$ 40.925,48	\$ 47.614,83
(-) Gastos Financieros		\$ 6.887,46	\$ 5.509,97	\$ 4.132,48	\$ 2.754,98	\$ 1.377,49
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES		\$ 13.404,65	\$ 22.075,65	\$ 29.773,96	\$ 38.170,49	\$ 46.237,34
(-) Participación Trabajadores 15%		\$ 2.010,70	\$ 3.311,35	\$ 4.466,09	\$ 5.725,57	\$ 6.935,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 11.393,96	\$ 18.764,31	\$ 25.307,87	\$ 32.444,92	\$ 39.301,74
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 2.506,67	\$ 4.128,15	\$ 5.567,73	\$ 7.137,88	\$ 8.646,38
UTILIDAD NETA		\$ 8.887,28	\$ 14.636,16	\$ 19.740,14	\$ 25.307,04	\$ 30.655,36
Depreciaciones		\$ 9.810,19	\$ 9.810,19	\$ 9.360,39	\$ 8.567,07	\$ 8.567,07
Amortizaciones		\$ 13.118,97	\$ 13.118,97	\$ 13.118,97	\$ 13.118,97	\$ 13.118,97
(-) Inversión Inicial	\$ (145.766,33)					
FLUJO NETO DE CAJA		\$ 31.816,45	\$ 37.565,32	\$ 42.219,50	\$ 46.993,08	\$ 52.341,40

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.8 Índices de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad, o razón costo – beneficio, es la relación existente entre los valores presentes de flujos de efectivo y el gasto inicial; expresando los índices la rentabilidad a obtener.

Tanto el VAN como el TIR miden previamente la viabilidad y rentabilidad de un proyecto antes de ejecutarlo, se estima los flujos de caja que va a tener la empresa donde se determinará los ingresos menos los gastos netos.

3.8.1 Valor Neto Actual (VAN)

Expresa la viabilidad de un proyecto al ser este positivo o igual a cero, se entiendo como la suma de los valores de flujo de caja netos menos el valor de la inversión inicial que demanda el proyecto. El VAN al ser igual o mayor que cero expresa rentabilidad.

Tabla 107: Índices para calcular VAN.

INFLACIÓN	3,38%
TASA PASIVA	5,83%
TASA DE DESCUENTO	9,21%

Elaborado por: Priscila Elizalde

$$VAN = \frac{D}{(1+I)} + \frac{D}{(1+I)^2} + \frac{D}{(1+I)^3} + \frac{D}{(1+I)^4} + \frac{D}{(1+I)^5}$$

$$VAN = \frac{31.816,45}{(1+9,21\%)} + \frac{37.565,32}{(1+9,21\%)^2} + \frac{42.219,50}{(1+9,21\%)^3} + \frac{46.993,08}{(1+9,21\%)^4} + \frac{53.341,40}{(1+9,21\%)^5}$$

Tabla 108: Resultados de VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 159.771,54
RESULTADO VAN	14.005,20
TASA INTERNA DE RETORNO (TIRR)	13%

Elaborado por: Priscila Elizalde

3.8.2 TIR

Se considera una tasa de descuento que hace que el VAN sea cero en el proyecto, el objetivo es medir la rentabilidad anual que genera el capital invertido.

En el presente estudio nos da una tasa interna de retorno es de:

TIR= 13%

3.8.3 Período de Recuperación

Es el tiempo que tomará para la recuperación de la inversión total del proyecto.

Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Tabla 109: Tiempo De Recuperación

a	Año inmediato anterior en que se recupera la inversión
b	Inversión Inicial
c	Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión
d	Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Elaborado por: Priscila Elizalde

$$PRI = 1 + \frac{(145.463,55 - 37.565,32)}{53.341,40}$$

PRI= 3

El Tiempo de recuperación será de 3 años

3.8.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que define el valor que debe generar la empresa en ventas y cantidad de producto para no tener pérdidas ni ganancias.

Tabla 110: Costos Totales

Costos Fijos	42.409,07
Costos Variables	137.842,40
Costos Totales	180.251,47
Ventas	201.600,00
total	\$ 134.096,45

Elaborado por: Priscila Elizalde

Fórmula:

$$P. E = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - (COSTOS VARIABLES / VENTAS TOTALES)}$$

$$P. E = \frac{42.409,07}{1 - 141.505,32 / 201.600,00}$$

$$P. E = 142.269,98$$

La empresa de catering debe generar un total de \$ 142.269,98 en ventas anuales para no tener pérdidas ni ganancias.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio de mercado realizado en la Parroquia de Nayón da como resultado positivo y alentador a la empresa de catering especializada en eventos sociales, con una aceptación y contratación de servicios en un 68%, con un mercado meta de clase media, media alta y un rango de edad entre 20 – 50 años en su mayoría.

El análisis de la demanda insatisfecha llevó a evaluar las exigencias de los consumidores y generar servicios con valor agregado para acaparar al mercado y satisfacer necesidades; una de ellas es la asesoría y presencia de un planificador de eventos en la empresa.

El mix de marketing influye en el comportamiento de las empresas a corto, mediano y largo plazo con el fin de generar una ventaja competitiva y de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

En el estudio técnico la correcta delegación de funciones y estructuración de puestos originan una cultura organizacional idónea para todo el personal, alcanzando los objetivos tanto colectivos como particulares.

La capacidad del proyecto llevó a determinar la cantidad de recursos humanos, materiales y económicos que requiere poner en marcha el proyecto, estableciendo lo necesario para el equipamiento de cada área operacional y administrativa.

El estudio financiero fue fundamental para determinar la inversión total que requiere la puesta en marcha del proyecto, los gastos, intereses generados por préstamos y el tiempo de recuperación de la inversión inicial, con ventas y egresos proyectados.

Recomendaciones

En la actualidad las empresas que inician una actividad comercial y económica deben realizar un análisis de mercado para determinar, la oferta y demanda existente; con ello establecer productos y servicios que sean adecuados ante la exigencia de los clientes potenciales.

Como consecuencia de la exigencia en la compra y contratación de bienes y servicios las empresas deben mejorar continuamente su portafolio de producto y proporcionen un valor agregado para futuras ventas favorables.

Las empresas para determinar un mix de marketing deben conocer de forma clara y concisa sobre la funcionalidad de la organización, el tipo de actividad económica y enfoque al cual está destinado; con el objetivo de llevar a cabo estrategias competitivas a corto, mediano y largo plazo.

La delegación de funciones es indispensable dentro de una organización, por ello cada empresa deberá elaborar un organigrama estructural fundamentado para determinar las actividades de cada cargo.

Cada área organizacional deberá contar con la adecuada administración y acertada toma de decisiones para generar resultados positivos en costos, gestión de compras, flujos de cajas, proveedores y materia prima.

Al ser viable y rentable económicamente el proyecto cada empresa debe elaborar el flujo de caja proyectado generando una visión alentadora o no del poder adquisitivo actual y proyectado.

Bibliografía

- Alacreu, J. R. (2012). *Planificación y Dirección de servicios y eventos en restauración*. Madrid: SÍNTESIS S.A.
- Alacreu, J. R. (2012). *Planificación y Dirección de servicios y eventos en restauración*. Madrid: Síntesis .
- Alcaraz Rodríguez , R. (2011). Balance General. En R. Alcaraz Rodríguez, *El Emprendedor de Éxito* (pág. 281). México D.F.: McGrawHill Educación.
- Baca Urbina, G. (2010). Estudio del Mercado. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos*. México D.F. : McGRW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Claramunt, S. (s.f.). EL LEGADO DE LA EDAD MEDIA. *EL LEGADO DE LA EDAD MEDIA*, 363-364.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Trabajo y Seguridad Social*. Quito.
- Corchero, J., & Pérez, M. V. (2004). Finanzas para emprendedores. En J. S. Corchero, & M. V. Pérez, *Finanzas para emprendedores*. Gráficas Muriel S.A.
- Córdova Padilla, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. En M.
- Córdova Padilla, *Formulación y Evaluación de Proyectos* (pág. 3). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Díaz Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Manuel Girona, Barcelona, España: Antoni Bosch, Editor S.A.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Anexo del Libro Innumerado del Régimen Administrativo del suelo en el DMQ*. Quito.
- Ego Ducrot V. (2000). Fuegos prehistóricos, alimentos eternos. En V. Ego Ducrot, *Los Sabores de a Historia* (pág. 260). Norma.
- Empresas. (2007). Empresas de Catering. *Tendencias & Estrategias*, 31.
- Endara, M. (2007). Tesis: Plan de negocios para la creación de una empresa de organización de eventos a domicilio en Cumbayá. En E. M. Paula. Quito .
- Estrategia Competitiva. (02 de Junio de 2013). *Cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de http://descuadrando.com/Cinco_fuerzas_competitivas_de_porter
- Gil Estallo, M., & Giner de la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic .

- GITMAN, L. J. (2007). Administración Financiera. En L. J. GITMAN, *Administración Financiera*. Quito: PEARSON EDUCACIÓN .
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015, Recuperado 10 de Enero de 2016). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Recuperado 22/10/2015 de <http://servicios.xom.ec/estatales/iess-instituto-ecuatoriano-de-seguridad-social/>). IESS. Obtenido de <http://servicios.xom.ec/estatales/iess-instituto-ecuatoriano-de-seguridad-social/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Person Educación.
- Leiva Bonilla, J. (2007). Los emprendedores y la creación de las empresas. En J. Leiva Bonilla, *Los emprendedores y la creación de las empresas*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil . (2009). *Curso Aprendamos de Higiene y Manipulación de alimentos* . Guayaquil : FORMAR Educación a la Distancia .
- Meza Orozco, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. En J. Meza Orozco , *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. 340). Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Meza Orozco, J. d. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. En J. Meza Orozco, *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. 22). Bogotá: Ecoe.
- Pérez Romero, L. A. (2006). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: PRENTICE HALL MEXICO
- Posso Yépez, M. (2013). Tipos de Investigación. En M. Posso Yépez, *Proyectos, Tesis y Marco Lógico* (pág. 21). Quito.
- Ruth, A. (1996). Metodología de la investigación científica.
- Saltos G. , N., & Vázquez S., L. (2013-2014). *Ecuador su realidad*. Quito, Ecuador: Teresa Saltos-Fundación "José Peralta"
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag P., J. (2014). Estudio de mercado consumidor. En N. Sapag Chain, R. Sapag Chain, & J. M. Sapag P., *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 46). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana S.A. de C.V
- Sinisterra V., G., & Polanco E., L. (2007). Contabilidad Administrativa . En *Contabilidad Administrativa* (pág. 217). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Varela V. , R. (2008). Innovación Empresarial. En R. Varela V. , *Arte y ciencia en la Creación de Empresas* (pág. 645). Bogotá, D.C. Colombia: Pearson Educación de Colombia, LTDA.
- Vásquez, L., & Saltos, N. (2013 - 2014). *Ecuador su realidad*. Quito: Fundación de Investigación y Promoción Social "José Peralta".
- Youshimatz Nava, A. (2010). *Control de Costos de Alimentos y Bebidas*. México: Trillas.

Netgrafía

- Instituto Nacional de Estadística y Censo . (28 de Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- Análisis y Proyección de la PEA. (s.f.). *INEC*. Obtenido de http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=945&lang=es
- ARCSA. (2015). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Banco Central. (26 de Septiembre de 2015). *Ecuador: Reporte Mensual de Inflación*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201509.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (s.f.). Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1088:tabla-de-amortizacion&catid=224:asesoria-al-empresario&Itemid=736
- Directorio de Empresas. (Recuperado 22/10/2015 <http://visualizador.ecuadorencifras.gob.ec/Directorio/Inicio.swf>). Obtenido de <http://visualizador.ecuadorencifras.gob.ec/Directorio/Inicio.swf>
- Ecuador en Cifras . (Agosto de 2012). *Análisis Sectorial*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Ecuador en Cifras . (Marzo de 2014). *Indicadores en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/10_anios/201403_EnemduPresentacion_10anios.pdf
- Ecuador en Cifras III. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp->

content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf


- Ecuador en Cifras. (s.f.). *INEC*. Obtenido de Resultados del Censo 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Google Imágenes. (28 de Octubre de 2015). *Cadena de Valor*. Obtenido de Cadena de Valor: https://www.google.com.ec/search?q=cadena+de+valor&biw=1366&bih=653&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&sqi=2&ved=0CBoQsARqFQoTCKGg_MnS5cgCFcUXHgodZHMIBg#imgrc=RwyrH8iK8vbXbM%3A
- Google Maps. (26 de Octubre de 2015). *Ciudad de Quito Plano*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=ciudad+de+quito+plano&biw=1366&bih=653&source=lnms&sa=X&ved=0CAUQ_AUoAGoVChMI4tS75cXlyAIVQdceCh2yMwD1&dpr=1
- Google. (Recuperado 27 de Enero del 2016). *Imágenes*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=ensalada+de+zucchini,+pimientos+y+cebolla+perla&biw=1366&bih=609&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXieiBrcvKAhUCXR4KHQ9CDJ0Q_AUIBigB#imgrc=5nCo-qlak9Z1BM%3A
- Google, Imágenes. (06 de 11 de 2015). *Imágenes*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?hl=es&authuser=0&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=653&q=sue%C3%B1os+de+novias&oq=sue%C3%B1os+de+novias&gs_l=img.3..0.1578.4873.0.5752.17.12.0.0.0.0.425.1913.2-3j2j1.6.0....0...1.1.64.img..11.6.1907.gMRfdzEqh_Y#hl
- Inflación Mensual . (Septiembre 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionSeptiembre2015/reporte_inflacion_sep_2015.pdf
- Inflación, C. d. (Recuperado 26/10/2015). *Inflación* . Obtenido de <http://economia-virtual.com/inflacion.html>
- INFORECICLAJE . (2015). *INFORECICLAJE*. Obtenido de <http://www.inforeciclaje.com/colores-del-reciclaje.php>
- Inspiring Marketing . (2014). *Luis Maran* . Obtenido de Benchmarking : <http://www.luismaram.com/2013/08/28/como-hacer-benchmarking-en-sustentabilidad/>
- Metodología de Cálculo de la Inflación, & INEC. (Recuperado 26/10/2015). *Metodología de Cálculo de la Inflación*. Obtenido de http://200.110.88.41/documentos/web-inec/IPC/IPC_Metodologia_de_calculo_de_la_inflacion.pdf

- Minayón. (Recuperado 20/10/2015). *Minayón*. Obtenido de <http://www.minayon.com/portal/content/category/9/35/83/>
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *ARCSA*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/ministerio-de-salud/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (07 de Octubre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito . (2015, Recuperado 10 de Enero del 2016). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Alcaldía Quito: <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/ListadoFormularios.aspx?Grupo=LUA>
- Nayón Gobierno Parroquial. (2009, Recuperado 09 de Enero del 2016). *Nayón*. Obtenido de Barrios: http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com_content&view=section&id=3&Itemid=6
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , P. (Agosto de 2012). *Gobierno de Pichincha* . Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/pdot_nayon.pdf
- Secretaría de Ambiente. (2015, Recuperado 10 de Enero del 2016). *Secretaría de Ambiente*. Obtenido de http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=87:para-renovaci%C3%B3n-de-certificados-ambientales-por-gpa&lang=es
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sistema Único de Información Ambiental, S. (2013). Obtenido de <http://alfresco.ambiente.gob.ec:8096/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/9f2a1e47-cfd2-489f-833d-608db98fe937/Manual%20del%20ciudadano>
- Territorio PYME, E. (s.f.). *Emprende el Camino del Éxito*. (E. G. S.A., Productor) Recuperado el 06 de Noviembre de 2015, de Neuromarketing: http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/guias_pyme/1415961640_199869.html
- Web y Empresas. (28 de Octubre de 2015). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Anexos

Anexo #1


Receta Estándar Plan Inspiración

Nombre de la Receta:	Borsa di Mare			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ajo	Unidad	1	0,20	\$ 0,200
Cebolla Perla	K	0,100	0,53	\$ 0,066
Cilantro	K	0,050	0,40	\$ 0,020
Masa de Hojaldre	K	0,100	2,78	\$ 0,348
Mix de Mariscos	K	0,100	4,67	\$ 0,420
Crema de Leche	K	0,150	0,69	\$ 0,173
Queso Mozzarella	K	0,075	4,70	\$ 0,235
Queso Parmesano	K	0,075	2,79	\$ 0,209
Leche Crespada	Unidad	0,050	0,25	\$ 0,250
Masa de Crepe				
Harina	K	0,100	1,13	\$ 0,113
Huevos	Unidad	1	0,15	\$ 0,150
Leche	L	0,200	0,80	\$ 0,160
Costo Neto				\$ 2,119
5% Varios				\$ 0,106
Costo Total				\$ 2,225
Costo por Pax				\$ 2,225
% Costo de Venta				26 %
P.V. P				\$ 8,50

<u>Precio de Venta</u> 100% \$ 8,50	<u>Costo de Venta</u> \$ 2,225	26%
	<u>Margen de Contribución</u> <u>(Utilidad)</u> \$ 6,25	74%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #2

Nombre de la Receta:	Tentazione (Crepe de pollo y champiñones).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Masa de Crepe				
Harina	K	0,100	1,13	\$ 0,113
Huevos	Unidad	1	0,15	\$ 0,150
Leche	L	0,200	0,80	\$ 0,160
Relleno				
Pollo (Pechuga)	K	0,150	6,64	\$ 0,996
Champiñones	K	0,050	2,22	\$ 0,111
Ajo	K	1	0,20	\$ 0,200
Cebolla Perla	K	0,100	0,53	\$ 0,053
Pimiento Verde	K	0,100	0,42	\$ 0,042
Crema de Leche	K	0,150	0,69	\$ 0,104
Queso Mozzarella	K	0,075	3,00	\$ 0,225
Queso Parmesano	K	0,075	2,79	\$ 0,209
Costo Neto				\$ 2,363
5% Varios				\$ 0,118
Costo Total				\$ 2,481
Costo por Pax				\$ 2,615
% Costo de Venta				38 %
P.V. P				\$ 6,50

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 2,481	38%
\$ 6,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 4,39	62%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #3

Nombre de la Receta:	Caribbean (Cóctel de cerdo al grill en salsa tradicional de piña y ají chipotle).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cerdo	K	0,250	6,00	\$ 1,50
Adobo				
Vinagre	L	0,100	2,30	\$ 0,230
Cebolla Perla	K	0,050	0,43	\$ 0,215
Ajo	K	1	0,20	\$ 0,200
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,052
Salsa				
Mantequilla	K	0,050	2,35	\$ 0,117
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Piña	K	0,100	1,00	\$ 0,100
Pasta de Ají	K	0,015	1,00	\$ 0,015
Lechuga Crespa	Unidad	1	0,25	\$ 0,25
Tomate Cherry	Unidad	0,010	0,49	\$ 0,049
Costo Neto				\$ 2,645
5% Varios				\$ 0,132
Costo Total				\$ 2,777
Costo por Pax				\$ 2,78
% Costo de Venta				32 %
P.V. P				\$ 8,50

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 2,78	32%
\$ 8,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 5,72	78%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #4

Nombre de la Receta:	Sandía aromatizada con menta y decoración de caramelo			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sandía (zumo)	L	0,200	0,43	\$ 0,009
Hojas de menta	Unidad	0,050	0,43	\$ 0,022
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Decoración Caramelo				
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Agua	L	0	0	0
			Costo Neto	\$ 0,387
			5% Varios	\$ 0,019
			Costo Total	\$ 0,406
			Costo por Pax	\$ 0,406
			% Costo de Venta	34%
			P.V.P	\$ 1,20

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,406	34%
\$ 1,20	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	66%
	\$ 0,79	

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #5

Nombre de la Receta:	Maracuyá aromatizado con albahaca decoración con granadina.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maracuyá (zumo)	L	0,200	0,43	\$ 0,009
Hojas de albahaca	Unidad	0,050	0,43	\$ 0,022
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Granadina	Unidad	0,005	1,75	\$ 0,009
			Costo Neto	\$ 0,277
			5% Varios	\$ 0,014
			Costo Total	\$ 0,291
			Costo por Pax	\$ 0,277
			% Costo de Venta	24%
			P.V.P	\$ 1,20

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,291	24%
\$ 1,20	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 0,91	76%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #6

Nombre de la Receta:	Mango aromatizado con tomillo decoración de caramelo.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mango	L	0,200	0,55	\$ 0,011
Hojas de tomillo	Unidad	0,050	0,43	\$ 0,022
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Decoración Caramelo				
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Agua	L	0	0	0
			Costo Neto	\$ 0,39
			5% Varios	\$ 0,019
			Costo Total	\$ 0,409
			Costo por Pax	\$ 0,41
			% Costo de Venta	34%
			P.V.P	\$ 1,20

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,41	34%
\$ 1,20	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 0,79	66%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #7

Nombre de la Receta:	Lomo al grill en salsa de champiñones al vino tinto, Involtoni de Pollo en salsa de pera y almendra, Papa al curry con jengibre y Arroz Griego.				
Número de Pax:	1				
Tiempo:	Principal				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Lomo Fino de Res	K	0,100	18,16	\$ 1,816	
Adobo					
Vinagre	L	0,500	2,30	\$ 1,150	
Cebolla Perla	K	0,100	0,53	\$ 0,053	
Ajo	K	1	0,20	\$ 0,200	
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,052	
Salsa de Champiñones al Vino Tinto					
Leche	L	0,050	0,80	\$ 0,040	
Cebolla Perla	K	0,100	0,53	\$ 0,053	
Champiñones	K	0,020	2,22	\$ 0,044	
Vino Tinto	L	0,100	6,30	\$ 0,630	
Involtoni de Pollo en salsa de Pera y Almendras					
Pollo	K	0,100	6,64	\$ 0,345	
Leche	L	0,200	0,80	\$ 0,052	
Cebolla Perla	K	0,100	0,53	\$ 0,008	
Laurel	K	1	0,01	\$ 0,043	
Nuez Moscada	K	0,015	1,10	\$ 0,020	
Pera	K	0,050	0,25	\$ 0,664	
Almendras	K	0,050	3,40	\$ 0,160	
Papa al Curry y Jengibre					
Papa Chola	K	0,150	2,30	\$ 0,053	
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,010	
Curry	K	0,020	0,40	\$ 0,017	
Jengibre	K	0,050	0,86	\$ 0,013	
Cilantro	K	0,050	0,40	\$ 0,170	
Costo Neto				\$ 5,591	
5% Varios				\$ 0,280	
Costo Total				\$ 5,871	
Costo por Pax				\$ 5,871	
% Costo de Venta				35%	
P.V. Sugerido				\$ 17,00	

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 5,871	35%
\$ 17,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 11,13	65%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #8

Nombre de la Receta:	Ensalada de lechuga, tomates frescos y dice de queso holandés con aderezo de miel.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lechuga Crespa	Unidad	0,050	0,25	\$ 0,013
Tomate Cherry	Unidad	0,050	0,49	\$ 0,025
Queso Holandés	K	0,025	1,55	\$ 0,039
Cilantro	K	0,050	0,40	\$ 0,020
Aderezo				
Vinagre	L	0,050	2,30	\$ 0,115
Orégano	K	0,025	0,50	\$ 0,013
Mermelada de Piña	K	0,020	1,36	\$ 0,027
Mostaza	K	0,010	0,60	\$ 0,006
			Costo Neto	\$ 0,256
			5% Varios	\$ 0,013
			Costo Total	\$ 0,269
			Costo por Pax	\$ 0,269
			% Costo de Venta	18%
			P.V.P	\$ 1,50

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 0,269	18%
\$ 1,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 1,23	82%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #9


Nombre de la Receta:	Lomo en salsa de maracuyá, medallón de pollo, Salsa Alfredo Ensalada Alemana y ensalada Fresca.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lomo Fino de Res	K	0,100	18,16	\$ 1,816
Pollo	K	0,100	6,64	\$ 0,664
Adobo				
Vinagre	L	0,100	2,30	\$ 0,230
Cebolla Perla	K	0,200	0,53	\$ 0,106
Ajo	K	2	0,20	\$ 0,400
Cebolla Blanca	K	0,100	1,03	\$ 0,103
Salsa de Maracuyá				
Leche	L	0,050	0,80	\$ 0,040
Cebolla Perla	K	0,020	0,53	\$ 0,011
Laurel	K	1	0,01	\$ 0,010
Nuez Moscada	K	0,015	1,10	\$ 0,017
Zumo Maracuyá	L	0,050	0,43	\$ 0,022
Salsa Alfredo de jamón y tocino				
Leche	L	0,200	0,80	\$ 0,160
Cebolla Perla	K	0,050	0,53	\$ 0,027
Laurel	K	1	0,01	\$ 0,010
Nuez Moscada	K	0,015	1,10	\$ 0,017
Ensalada Alemana				
Papa Chola	K	0,150	2,30	\$ 0,345
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,052
Yogurt Natural	L	0,025	2,85	\$ 0,071
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
Mayonesa	K	0,050	0,63	\$ 0,032
Mostaza	K	0,050	0,60	\$ 0,030
Costo Neto				\$ 4,229
5% Varios				\$ 0,211
Costo Total				\$ 4,440

Costo por Pax	\$ 4,440
% Costo de Venta	28%
P.V.P	\$ 16,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 4,440	28%
\$ 16,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 11,56	72%

Elaborado por: Priscila Elizalde

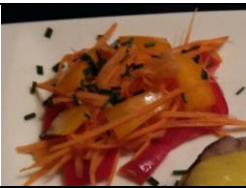
Anexo #10

Nombre de la Receta:	Arroz Caramelo			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arroz	K	0,150	3,17	\$ 0,476
Fondo Claro				
Pollo	K	0,454	1,20	\$ 0,545
Zanahoria	Unidad	0,025	0,40	\$ 0,010
Apio	Unidad	0,025	0,20	\$ 0,005
Cebolla	Unidad	0,025	0,53	\$ 0,013
Color Caramelo	L	0,100	2,16	\$ 0,216
Pimiento Amarillo	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Costo Neto				\$ 1,286
5% Varios				\$ 0,064
Costo Total				\$ 1,350
Costo por Pax				\$ 1,350
% Costo de Venta				54%
P.V. P				\$ 2,50

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 1,350	54%
\$ 2,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 0,65	33%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #11

Nombre de la Receta:	Ensalada Fresca (Nido de zanahorias, pimientos y choclo dulce).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Zanahoria	K	0,050	0,40	\$ 0,020
Pimiento Rojo	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Pimiento Verde	L	0,050	0,42	\$ 0,021
Choclo Dulce	L	0,050	2,38	\$ 0,119
Ajonjolí Negro	K	0,025	0,74	\$ 0,019
Aderezo				
Vinagre	L	0,050	2,30	\$ 0,115
Orégano	K	0,025	0,50	\$ 0,013
Mermelada de Piña	K	0,020	1,36	\$ 0,027
Mostaza	K	0,010	0,60	\$ 0,006
Costo Neto				\$ 0,360
5% Varios				\$ 0,018
Costo Total				\$ 0,378
Costo por Pax				\$ 0,378
% Costo de Venta				19%
P.V.P				\$ 2,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 0,378	19%
\$ 2,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 1,62	81%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #12


Nombre de la Receta:	Exotic (Palet de mango con Frutillas confitadas acompañado de un bizcocho de coco y salsa de tomate de árbol con Tuil de Pistacho y Naranja).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Palet				
Mango	K	0,040	0,55	\$ 0,022
Gelatina Sin Sabor	K	0,200	1,28	\$ 0,256
Azúcar	K	0,175	2,38	\$ 0,417
Agua	L	0	0	0
Ganache de Limón				
Crema de Leche	L	0,050	0,69	\$ 0,035
Zumo de Limón	L	0,075	2,63	\$ 0,197
Mantequilla	K	0,015	2,35	\$ 0,035
Chocolate Blanco	K	0,200	3,80	\$ 0,760
Hojas de Menta	Unidad	1	0,43	\$ 0,430
Bizcocho de Coco				
Harina	K	0,050	1,13	\$ 0,057
Huevos	Unidad	3	0,15	\$ 0,450
Coco	K	0,050	1,57	\$ 0,079
Azúcar	K	0,120	2,38	\$ 0,286
Salsa de Tomate de Árbol				
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
Mantequilla	K	0,025	2,35	\$ 0,059
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Tomate de Árbol	K	0,050	3,00	\$ 0,150
Frutillas Confitadas				
Frutillas	K	0,050	1,57	\$ 0,079
Mantequilla	K	0,100	2,35	\$ 0,235
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Tuil de Pistacho y Naranja				
Mantequilla	K	0,050	2,35	\$ 0,118
Azúcar Morena	K	0,050	2,20	\$ 0,110

Glucosa	K	0,050	4,27	\$ 0,214
Harina	K	0,020	1,13	\$ 0,023
Pistacho	K	0,010	4,92	\$ 0,049
Zumo de Naranja	L	0,010	0,89	\$ 0,009
Costo Neto				\$ 4,492
5% Varios				\$ 0,225
Costo Total				\$ 4,717
Costo por Pax				\$ 4,717
% Costo de Venta				47 %
P.V. P				10,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 4,717	47%
	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 5,28	53%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #13

Nombre de la Receta:	Delizia (Mousse de chocolate con nueces y Frutos del Bosque bañado en Coulis de Mora).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mousse de Chocolate				
Chocolate	K	0,20	3,50	\$ 0,700
Gelatina Sin Sabor	K	0,020	1,28	\$ 0,026
Yemas de Huevo	K	3	0,15	\$ 0,450
Azúcar	K	0,075	2,38	\$ 0,179
Crema de Leche	L	0,25	0,69	\$ 0,173
Ganache de Maracuyá				
Crema de Leche	L	0,50	0,69	\$ 0,345
Zumo de Maracuyá	L	0,075	0,50	\$ 0,038
Mantequilla	K	0,015	2,35	\$ 0,035
Chocolate Blanco	K	0,20	3,80	\$ 0,760
Biscocho de Licor de Menta				
Harina	K	0,050	1,13	\$ 0,057
Huevos	K	4	0,15	\$ 0,600
Licor de Menta	L	0,050	11,28	\$ 0,564
Azúcar	K	0,120	2,38	\$ 0,286


Decoración de Chocolate				
Chocolate	L	0,100	3,50	\$ 0,350
Tapioca				
Tapioca	K	0,050	1,29	\$ 0,065
Canela	K	0,100	0,26	\$ 0,026
Naranja	K	0,050	0,97	\$ 0,049
Coulis de Mora				
Mora	K	0,050	1,30	\$ 0,065
Azúcar	K	0,075	2,38	\$ 0,179
Agua	K	0	0	0
Costo Neto				\$ 4,943
5% Varios				\$ 0,247
Costo Total				\$ 5,190
Costo por Pax				\$ 5,190
% Costo de Venta				37%
P.V. P				\$ 14,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 5,190	37%
\$ 14,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	63%
	\$ 8,81	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #14


Receta Estándar Dulce Tentación

Nombre de la Receta:	Salpicón de pulpo, camarón y pescado en salsa tradicional de la casa).				
Número de Pax:	1				
Tiempo:	Entrada				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Salpicón					
Mix de Mariscos	K	0,100	4,67	\$	0,467
Naranja	L	0,500	0,97	\$	0,485
Limón	L	0,300	1,24	\$	0,372
Maracuyá	L	0,050	0,43	\$	0,022
Salsa de Mango					
Mantequilla	K	0,250	2,35	\$	0,588
Azúcar	K	0,150	2,38	\$	0,357
Mango	K	0,200	0,40	\$	0,080
Vino Blanco	L	0,150	6,35	\$	0,953
Costo Neto				\$	3,32
5% Varios				\$	0,17
Costo Total				\$	3,49
Costo por Pax				\$	3,49
% Costo de Venta					35%
P.V. Sugerido				\$	10,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 3,489	35%
\$ 10,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 6,51	65%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #15

Nombre de la Receta:	Causa de Pollo			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Causa				
Papa Chaucha	Unidad	0,250	0,30	\$ 0,075
Pollo	K	0,100	6,64	\$ 0,664
Pimiento Verde	K	0,100	0,42	\$ 0,042
Pimiento Amarillo	K	0100	0,42	\$ 0,042
Pimiento Rojo	K	0,100	0,42	\$ 0,042
Zumo de Limón	L	0,050	1,22	\$ 0,061
Aceituna Negra	Unidad	1	0,20	\$ 0,200
Mayonesa	L	0,050	0,63	\$ 0,032
Decoración				
Huevo	Unidad	1	0,15	\$ 0,150
Tomate Cherry	Unidad	2	0,05	\$ 0,100
Salsa Huancaína				
Cebolla Paiteña	K	0,050	0,53	\$ 0,027
Ajo	K	0,025	0,20	\$ 0,005
Vinagre	L	0,100	2,30	\$ 0,470
Aceite	L	0,100	2,10	\$ 0,210
Queso	K	0,100	2,30	\$ 0,230
Leche	K	0,100	0,80	\$ 0,080
Galletas	Unidad	0,030	1,36	\$ 0,041
			Costo Neto	\$ 2,47
			5% Varios	\$ 0,12
			Costo Total	\$ 2,60
			Costo por Pax	\$ 2,60
			% Costo de Venta	32%
			P.V. Sugerido	\$ 8,60

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 2,597	32%
\$ 8,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	68%
	\$ 5,40	

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #16

Nombre de la Receta:	Crepe de mariscos aromatizados			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Crepe				
Leche	L	0,200	0,80	\$ 0,160
Huevos	Unidad	1	0,15	\$ 0,150
Harina de Trigo	K	0,100	1,13	\$ 0,113
Relleno				
Mix de Mariscos	K	0,150	7,47	\$ 1,121
Crema de Leche	L	0,200	0,69	\$ 0,138
Queso Mozzarella	K	0,100	2,47	\$ 0,247
Queso Parmesano	K	0,050	2,79	\$ 0,140
Salsa de Vino Blanco				
Consomé de Pollo	MI	0,500	2,10	\$ 1,050
Vino Blanco	MI	0,200	6,35	\$ 1,270
Tocino	Kg	0,100	3,74	\$ 0,374
			Costo Neto	\$ 4,76
			5% Varios	\$ 0,24
			Costo Total	\$ 5,00
			Costo por Pax	\$ 5,00
			% Costo de Venta	36%
			P.V. Sugerido	\$ 14,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 5,00	36%
\$ 14,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	64%
	\$ 9,84	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #17

Nombre de la Receta:	Frape de fruta natural y licor.			
Número de Pax:	50			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Naranja (zumo)	L	0,150	1,27	\$ 0,191
Vodka	L	0,025	10,00	\$ 0,250
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Granadina	Unidad	0,015	1,75	\$ 0,026
			Costo Neto	\$ 0,59
			5% Varios	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 0,62
			Costo por Pax	\$ 0,62
			% Costo de Venta	44%
			P.V. Sugerido	\$ 1,40

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,615	44%
\$ 1,40	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 0,78	56%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #18

Nombre de la Receta:	Frape de maracuyá con menta.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Maracuyá (zumo)	L	0,150	0,40	\$ 0,060
Hojas de Menta	L	0,100	0,43	\$ 0,043
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Granadina	Unidad	0,015	1,75	\$ 0,026
Costo Neto				\$ 0,37
5% Varios				\$ 0,02
Costo Total				\$ 0,39
Costo por Pax				\$ 0,39
% Costo de Venta				30%
P.V. P				\$ 1,30

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,386	30%
\$ 1,30	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	
	\$ 0,91	70%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #19

Nombre de la Receta:	Lomo Fino en salsa oscura de vino, Medallón de pavo en chutney de piña y jalapeño, Ensalada mixta y papas en perejil.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lomo Fino de res	K	0,090	18,16	\$ 1,634
Pavo	K	0,090	35,00	\$ 3,15
Adobo				
Vinagre	L	0,080	2,30	\$ 0,184
Cebolla Perla	Kg	0,100	0,53	\$ 0,053
Ajo	K	1	0,20	\$ 0,200
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,052
Cilantro	K	0,090	2,30	\$ 0,207
Salsa Oscura				
Fondo Oscuro	L	0,075	2,16	\$ 0,162
Champiñones	K	0,050	2,22	\$ 0,111
Vino Tinto	L	0,050	6,35	\$ 0,317
Chutney				
Piña	K	0,100	1,00	\$ 0,100
Jalapeño	K	0,050	0,25	\$ 0,013
Cilantro	K	0,050	0,48	\$ 0,024
Ensalada Mixta				
Choclo	K	0,050	2,16	\$ 0,108
Zanahoria	K	0,050	0,43	\$ 0,022
Mayonesa	K	0,050	0,63	\$ 0,032
Apio	K	0,050	0,27	\$ 0,014
Papas en Perejil				
Papa	K	0,100	2,30	\$ 0,230
Perejil	K	0,050	0,48	\$ 0,024
Mantequilla	K	0,020	2,35	\$ 0,047
			Costo Neto	\$ 6,684
			5% Varios	\$ 0,334
			Costo Total	\$ 7,02
			Costo por Pax	\$ 7,02
			% Costo de Venta	28 %
			P.V. P	\$ 25,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 7,02	28%
\$ 25,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	72%
	\$ 17,98	

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #20

Nombre de la Receta:	Arroz Pilaf			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Arroz	K	0,10	3,17	\$ 0,317
Aceite Vegetal	L	0,03	2,10	\$ 0,063
Cebolla Perla	K	0,02	0,43	\$ 0,009
Hojas de Laurel	Unidad	1	0,01	\$ 0,010
Ramas de Tomillo	Unidad	1	0,10	\$ 0,100
			Costo Neto	\$ 0,58
			5% Varios	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 0,61
			Costo por Pax	\$ 0,61
			% Costo de Venta	24%
			P.V. SP	\$ 2,50

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 0,61	25%
\$ 2,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	76%
	\$ 1,89	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #21

Nombre de la Receta:	Arcoiris de Vegetales Salteados (Zuccuni, pimientos rojos, amarillos, cebolla perla).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Succini	K	0,050	1,13	\$ 0,057
Pimientos Rojos	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Pimientos Amarillos	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Cebolla Perla	Unidad	0,050	0,43	\$ 0,022
Huevo	Unidad	0,050	0,15	\$ 0,08
Apanadura	K	0,050	1,25	\$ 0,063
Aceite	L	0,500	2,10	\$ 1,050
Costo Neto				\$ 1,31
5% Varios				\$ 0,07
Costo Total				\$ 1,38
Costo por Pax				\$ 1,38
% Costo de Venta				47%
P.V. P				\$ 2,90

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 1,38	55%
\$ 2,50	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 0,14	53%

Elaborado por: Priscila Elizalde

(Google, Recuperado 27 de Enero del 2016)


Anexo #22

Nombre de la Receta:	Lomo strogonoff en salsa de oporto, Medallón de lomo de cerdo en salsa de piña al whisky, papa croqueta.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lomo de Res	K	0,090	18,16	\$ 1,634
Lomo de Cerdo	K	0,090	9,40	\$ 0,846
Salsa de Oporto				
Ajo	K	0,025	0,20	\$ 0,005
Cebolla Perla	K	0,050	0,53	\$ 0,265
Oporto	L	0,050	8,65	\$ 0,432
Fondo Oscuro	L	0,075	1,26	\$ 0,094
Crema de Leche	L	0,075	0,69	\$ 0,052
Mostaza	K	0,050	0,60	\$ 0,030
Perejil	K	0,025	0,48	\$ 0,012
Salsa de Piña				
Ajo	K	0,025	0,20	\$ 0,005
Cebolla Perla	K	0,050	0,43	\$ 0,022
Piña	K	0,070	1,00	\$ 0,070
Mantequilla	K	0,050	2,35	\$ 0,117
Fondo Claro	L	0,075	1,26	\$ 0,095
Crema de Leche	L	0,075	0,69	\$ 0,052
Perejil	K	0,050	0,48	\$ 0,024
Whisky	L	0,025	40,00	\$ 1,000
Papa Croqueta				
Papa	K	0,090	2,30	\$ 0,207
Ajo	K	0,025	0,20	\$ 0,005
Cebolla Perla	K	0,025	0,43	\$ 0,011
Perejil	K	0,050	0,49	\$ 0,025
Pimiento Verde	K	0,050	0,42	\$ 0,210
Huevo	Unidad	1	0,15	\$ 0,150
Apanadura	K	0,070	1,25	\$ 0,088
Aceite Vegetal	L	0,100	2,10	\$ 0,210
			Costo Neto	\$ 5,66
			5% Varios	\$ 0,28
			Costo Total	\$ 5,94
			Costo por Pax	\$ 5,94
			% Costo de Venta	30%
			P.V. P	\$ 20,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 5,94	30%
\$ 20,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 14,06	70%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #23

Nombre de la Receta:	Ensalada de apio, zanahoria, tomate cherry, nueces y vinagreta dulce.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Guarnición			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Apio	K	0,100	0,20	\$ 0,020
Zanahoria	K	0,050	0,40	\$ 0,020
Tomate Cherry	K	0,050	0,49	\$ 0,025
Nueces	K	0,075	3,76	\$ 0,282
Uvas	Unidad	0,075	1,29	\$ 0,097
Aderezo				
Vinagre	L	0,050	2,30	\$ 0,115
Orégano	K	0,025	0,50	\$ 0,013
Mermelada de Frutilla	K	0,020	1,36	\$ 0,027
Mostaza	K	0,010	0,60	\$ 0,006
			Costo Neto	\$ 0,60
			5% Varios	\$ 0,03
			Costo Total	\$ 0,63
			Costo por Pax	\$ 0,63
			% Costo de Venta	21%
			P.V. P	\$ 3,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 0,634	21%
\$ 3,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 2,37	79%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #24


Nombre de la Receta:	Palet de coco en rejilla de caramelo y decoración de chocolate.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mousse de Chocolate				
Coco	K	0,20	1,57	\$ 0,314
Gelatina Sin Sabor	K	0,04	1,28	\$ 0,051
Agua	K	0	0	\$ -
Azúcar	K	0,175	2,38	\$ 0,417
Ganache de Mora				
Crema de Leche	L	0,50	0,69	\$ 0,345
Zumo de Mora	L	0,075	1,44	\$ 0,108
Mantequilla	K	0,015	2,35	\$ 0,035
Chocolate Blanco	K	0,20	3,80	\$ 0,760
Biscocho de Amaretto				
Harina	K	0,050	1,13	\$ 0,057
Huevos	K	0,150	0,15	\$ 0,023
Amaretto	L	0,050	6,67	\$ 0,334
Azúcar	K	0,120	2,38	\$ 0,286
Decoración de Chocolate				
Chocolate	L	0,100	3,50	\$ 0,350
Tapioca de Naranja				
Tapioca	K	0,050	1,29	\$ 0,065
Canela	K	0,100	0,26	\$ 0,026
Naranja	K	0,050	1	\$ 0,050
Caramelo				
Azúcar	L	0,075	2,38	\$ 0,179
Costo Neto				\$ 3,40
5% Varios				\$ 0,17

Costo Total	\$ 3,57
Costo por Pax	\$ 3,57
% Costo de Venta	36%
P.V. Sugerido	\$ 10,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 3,567	36%
\$ 10,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	64%
	\$ 6,43	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #25


Nombre de la Receta:	Cheescake Oreo decoración de menta.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cheescake				
Queso Crema	K	0,150	2,50	\$ 0,375
Leche Condensada	L	0,050	1,27	\$ 0,064
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
Oreo	K	0,100	1,30	\$ 0,130
Coulis de Frutos Rojos				
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Mora	K	0,040	1,23	\$ 0,049
Frutilla	K	0,040	1,23	\$ 0,049
Base				
Galleta María	K	0,100	0,87	\$ 0,087
Mantequilla	K	0,040	2,35	\$ 0,094
Hojas de Menta	Unidad	1	0,26	\$ 0,260
			Costo Neto	\$ 1,30
			5% Varios	\$ 0,06
			Costo Total	\$ 1,36
			Costo por Pax	\$ 1,36
			% Costo de Venta	34%
			P.V. P	\$ 4,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 1,361	34%
\$ 4,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 2,64	66%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #26


Receta Estándar Plan Ecuatoriano

Nombre de la Receta:	Encocado de Mariscos y guarniciones.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mix de Mariscos	K	0,200	7,47	\$ 1,494
Salsa				
Ajo	Unidad	2	0,05	\$ 0,100
Cebolla Perla	K	0,050	0,53	\$ 0,027
Pimiento Verde	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Pimiento Rojo	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Leche de Coco	L	0,300	2,85	\$ 0,855
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
Guarnición				
Verde (Chifles)	Unidad	1	0,50	\$ 0,500
Arroz	Unidad	1	1,85	\$ 1,850
Costo Neto				\$ 4,94
5% Varios				\$ 0,25
Costo Total				\$ 5,18
Costo por Pax				\$ 5,18
% Costo de Venta				37 %
P.V. Sugerido				\$ 14,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 5,183	37%
\$ 14,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 8,32	62%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #27

Nombre de la Receta:	Trilogía de Ceviches (Camarón, pulpo y pescado).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Entrada			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	K	0,100	6,00	\$ 0,600
Pulpo	K	0,100	5,00	\$ 0,500
Pescado	K	0,100	3,50	\$ 0,350
Naranja	L	2	0,16	\$ 0,320
Limón	L	2	0,10	\$ 0,200
Maracuyá	L	1	0,10	\$ 0,100
Tomate Riñón	K	0,100	0,28	\$ 0,028
Cilantro	K	0,050	0,40	\$ 0,020
Guarnición				
Verde (chifles)	Unidad	1	0,50	\$ 0,500
Canguil	K	0,050	1,25	\$ 0,063
Costo Neto				\$ 2,68
5% Varios				\$ 0,13
Costo Total				\$ 2,81
Costo por Pax				\$ 2,81
% Costo de Venta				40%
P.V. P				\$ 7,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 2,815	40%
\$ 7,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 4,19	60%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #28

Nombre de la Receta:	Frape de mango con leche condensada.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Sorbet			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mango (zumo)	L	0,200	0,40	\$ 0,080
Leche Condensada	L	0,050	1,27	\$ 0,064
Azúcar	K	0,050	2,38	\$ 0,119
Hielo	c/n	0	0	\$ -
Costo Neto				\$ 0,26
5% Varios				\$ 0,01
Costo Total				\$ 0,28
Costo por Pax				\$ 0,28
% Costo de Venta				21%
P.V. P				\$ 1,30

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 0,276	21%
\$ 1,30	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 1,02	79%

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #29

Nombre de la Receta:	Fritada (Carne de cerdo, papas enteras fritas, mote, maduro frito, aguacate con ensalada).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de Cerdo	K	0,100	6,00	\$ 0,600
Cebolla Paitaña	Unidad	1	0,46	\$ 0,460
Cebolla Blanca	K	0,075	1,03	\$ 0,077
Ajo	Unidad	1	0,05	\$ 0,005
Papa	K	0,050	2,30	\$ 0,115
Mote	K	0,100	1,00	\$ 0,100
Maduro	Unidad	0,05	0,20	\$ 0,010
Aguacate	Unidad	0,05	0,60	\$ 0,003
Ensalada				
Lechuga Crespa	Unidad	0,05	0,89	\$ 0,445
Cebolla Paitaña	K	0,075	0,46	\$ 0,035
Pimiento Rojo	K	0,050	0,42	\$ 0,021
Aderezo				
Vinagre	L	0,05	2,3	\$ 0,115
Orégano	K	0,025	0,5	\$ 0,013
Miel	L	0,02	1,36	\$ 0,027
Mostaza	K	0,01	0,6	\$ 0,006
			Costo Neto	\$ 2,30
			5% Varios	\$ 0,12
			Costo Total	\$ 2,42
			Costo por Pax	\$ 2,42
			% Costo de Venta	34 %
			P.V. P	\$ 6,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 2,42	40%
\$ 6,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	60%
	\$ 3,58	

Elaborado por: Priscila Elizalde


Anexo #30

Nombre de la Receta:	Hornado (Carne de cerdo, tortillas de papa, mote, encurtido agrio y aguacate).			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Carne de Cerdo	K	0,200	6,00	\$ 1,200
Adobo				
Cebolla Paiteña	K	0,050	0,46	\$ 0,023
Ajo	Unidad	0,050	0,20	\$ 0,010
Achiote	L	0,050	1,26	\$ 0,063
Canela	K	0,050	0,26	\$ 0,013
Encurtido				
Lechuga Crespa	K	0,050	0,25	\$ 0,013
Cebolla Paiteña	K	0,050	0,46	\$ 0,023
Pimiento Rojo	K	0,075	0,42	\$ 0,032
Cerveza	L	0,050	1	\$ 0,050
Panela	K	0,050	2,32	\$ 0,116
Guarnición				
Choclo	K	0,100	1,25	\$ 0,125
Aguacate	K	0,050	0,60	\$ 0,030
Tortillas				
Papa	K	0,100	2,30	\$ 0,230
Cebolla Blanca	K	0,050	1,03	\$ 0,052
Achiote	L	0,050	1,26	\$ 0,063
Queso Fresco	K	0,075	2,30	\$ 0,173
Cilantro	K	0,050	0,40	\$ 0,020
			Costo Neto	\$ 2,23
			5% Varios	\$ 0,11
			Costo Total	\$ 2,35
			Costo por Pax	\$ 2,35
			% Costo de Venta	34 %
			P.V. Sugerido	\$ 7,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 2,346	34%
\$ 7,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 4,65	66%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #31

Nombre de la Receta:	Lenguado con impregnación de vegetales, salsa de naranjilla y brotes.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Principal			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lenguado	Unidad	0,200	4,00	\$ 0,800
Adobo				
Tomate de Árbol	K	0,100	3,00	\$ 0,300
Ajo	K	0,05	0,20	\$ 0,010
Mostaza	K	0,075	0,60	\$ 0,045
Impregnación de vegetales				
Pimiento Rojo	K	0,05	0,42	\$ 0,021
Pimiento Verde	K	0,05	0,42	\$ 0,021
Pimiento Amarillo	K	0,05	0,42	\$ 0,021
Ralladura de Limón	K	0,05	0,10	\$ 0,005
Salsa de Naranjilla				
Naranjilla	K	0,075	1,20	\$ 0,090
Mantequilla	K	0,100	2,35	\$ 0,235
Azúcar	K	0,075	2,38	\$ 0,179
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
			Costo Neto	\$ 1,80
			5% Varios	\$ 0,09
			Costo Total	\$ 1,89
			Costo por Pax	\$ 1,89
			% Costo de Venta	27%
			P.V. Sugerido	\$ 7,00

<u>Precio de Venta</u> 100%	<u>Costo de Venta</u> \$ 1,885	27%
\$ 7,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u> \$ 5,12	43%

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #32

Nombre de la Receta:	Mousse de maqueño, crumble, salsa de tomate de árbol y tuil de naranja.			
Número de Pax:	1			
Tiempo:	Postre			
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mousse de Maqueño				
Maqueño	K	0,040	0,20	\$ 0,008
Gelatina Sin Sabor	K	0,200	1,28	\$ 0,256
Azúcar	K	0,017	2,38	\$ 0,040
Agua	L	0,100	0	\$ -
Ganache de Limón				
Crema de Leche	L	0,050	0,69	\$ 0,035
Zumo de Limón	L	0,075	1,22	\$ 0,092
Mantequilla	K	0,015	2,35	\$ 0,035
Chocolate Blanco	K	0,200	3,80	\$ 0,760
Hojas de Menta	Unidad	1	0,43	\$ 0,430
Crumble				
Harina	K	0,100	1,13	\$ 0,113
Canela en Polvo	K	0,02	0,26	\$ 0,005
Mantequilla	K	0,075	2,35	\$ 0,176
Azúcar	K	0,075	2,38	\$ 0,179
Salsa de Tomate de Árbol				
Crema de Leche	L	0,100	0,69	\$ 0,069
Mantequilla	K	0,025	2,35	\$ 0,059
Azúcar	K	0,100	2,38	\$ 0,238
Tomate de Árbol	K	0,050	3,00	\$ 0,150
Tuil de Naranja				
Mantequilla	K	0,050	2,35	\$ 0,118
Azúcar Morena	K	0,050	2,20	\$ 0,110
Glucosa	K	0,050	4,27	\$ 0,214

Harina	K	0,020	1,13	\$ 0,023
Zumo de Naranja	L	0,010	1,22	\$ 0,012
Costo Neto				\$ 3,12
5% Varios				\$ 0,16
Costo Total				\$ 3,28
Costo por Pax				\$ 3,28
% Costo de Venta				47 %
P.V. P				\$ 7,00

<u>Precio de Venta</u>	<u>Costo de Venta</u>	
100%	\$ 3,276	47%
\$ 7,00	<u>Margen de Contribución (Utilidad)</u>	53%
	\$ 3,72	

Elaborado por: Priscila Elizalde

Anexo #33

Termalimex

TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.
 GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No 345 07/07/2004

COTIZACION

22800304

Cliente: MINA ARIAS LILIANA MANUELA

FECHA: 21/01/2016

Contacto: AT., SRTA. PRISCILA DONOSO

Dirección: CARCELEN

Ciudad: QUITO

Email: lilia_manuela@hotmail.com

R.U.C.: 1718305905

Telefono: 022275912

Cod. Vendedor: GENERAL

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	2	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24621/081 11" (27.9 cms.); mango plástico.	24621/081	14.43	0.00%	28.86
2.00	1	Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24621/082 12" (30.4 cms.); mango plástico.	24621/082	16.16	0.00%	16.16
3.00	1	Cuchillo cebollero TRAMONTINA PREMIUM 24473/180 10" (25.7 cms)	24473/180	9.01	0.00%	9.01
4.00	1	Cuchillo para despellejar y deshuesar TRAMONTINA 24606/086 6" (15.4 cms) mango plastico.	24606/086	7.08	0.00%	7.08
5.00	1	Cuchillo fileteador de TRAMONTINA 24622/088 8" (20.5) mango plastico.	24622/088	7.78	0.00%	7.78
6.00	3	Cuchillo fileteador de salmón TRAMONTINA 24618/058 8"; mango plástico color amarillo.	24618/058	8.99	0.00%	26.97
7.00	2	Cuchillo sierra TRAMONTINA CENTURY 24012/010 10" (25.7 cms)	24012/010	25.25	0.00%	50.50
8.00	1	Afilador de cuchillos FMP 280-1216	280-1216	22.50	0.00%	22.50
9.00	10	Guante de protección para cortes VICTORINOX 7.9036.M fabricado de polietileno, poliester y alambre de acero inoxidable; talla medium.	7.9036.M	16.49	0.00%	164.90
10.00	3	Pelador de patatas metálico VICTORINOX 7.6070 de fabricación suiza.	7.6070	3.33	0.00%	9.99
11.00	2	Colgador magnético de cuchillos LUMI L-MPB-24; fabricado en plástico resistente; de 60.96 cm de longitud.	L-MBP-24	12.78	0.00%	25.56
12.00	1	Cortador de masas ATECO 13956 provisto de seis ruedas de acero inoxidable de 2 1/8" de diámetro.	13956	109.88	0.00%	109.88
13.00	1	Mandolina JB PRINCE D311-F - estándar de fabricación francesa; fabricada de acero inoxidable con cuchillas ajustables con espaciados de 1/8" y 3/8"; incluye protector.	D311-F	336.32	0.00%	336.32
14.00	1	Rebanador espiral de vegetales marca BERINER 902510; unidad provista de 3 cuchillas para corte delgado; medio y grueso.	902510	137.34	0.00%	137.34
15.00	1	Torno vertical para vegetales marca BENRINER dispone de 3 cuchillas para un corte delgado; medio y grueso.	902502	72.81	0.00%	72.81
16.00	1	Sacabocado doble HALCO 1226SP de 2.5 y 3.1 cms. de diámetro fabricado de acero inoxidable de 17.8 cm de longitud con mango plástico.	1226SP	2.60	0.00%	2.60
17.00	1	Tijera picadora WESTMARK 11752280; provista de cinco cuchilla fabricadas en acero inoxidable.	11752280	12.51	0.00%	12.51
18.00	3	Espátula resistente a altas temperaturas MATFER 113030 fabricada en "Exoglass" de 30 cms. de longitud.	113030	6.66	0.00%	19.98
19.00	3	Espátula MATFER 113040-MF fabricada en "Exoglass"; de color blanco. Resistente hasta 220°C. 40 cm de longitud.	113040-MF	12.57	0.00%	37.71
20.00	2	Cucharón SUNNEX 4617LA fabricado en una sola pieza de s/s; de 3 mm. de espesor; capacidad 16 onzas.	4617LA	13.36	0.00%	26.72
21.00	2	Cucharón SUNNEX 4618LA fabricado en una sola pieza de s/s; de 3 mm. de espesor; capacidad 25 onzas.	4618LA	18.64	0.00%	37.28
22.00	2	Cucharón de una pieza KING METAL K-LHD16; fabricado de acero inoxidable de 33 onzas de capacidad con mango de 16 cms.	K-LHD16	20.06	0.00%	40.12
23.00	2	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-120 fabricado en una sola pieza de acero inoxidable de 12 onzas de capacidad.	U-LOP-120	4.80	0.00%	9.60

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
24.00	2	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-160 fabricado en una sola pieza de acero inoxidable de 16 onzas de capacidad.	U-LOP-160	6.09	0.00%	12.18
25.00	2	Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-80 fabricado de acero inoxidable de 8 onzas de capacidad.	U-LOP-80	3.91	0.00%	7.82
26.00	2	Espátula para hamburguesas TRAMONTINA 24677/187 7" x 4-1/4" (17.7 x 10.8 cms.); mango plástico.	24677/187	10.04	0.00%	20.08
27.00	2	Espumadera KING METAL K-WS22N; fabricada en acero inoxidable; de 22 cm de diámetro y mango de 46 cm.	K-WS22N	16.77	0.00%	33.54
28.00	1	Espumadera redonda HALCO RD650; malla fina niquelada de 16.5 cms. de diámetro.	RD650	5.21	0.00%	5.21
29.00	1	Porta ingredientes PERFECT P-JWB6B; fabricado de plástico pc; con 6 compartimentos; base color negra y tapa transparente; medidas 50x16x9 cms.	P-JWB6B	25.02	0.00%	25.02
30.00	1	Mortero HALCO 115M fabricado en madera de 20.3 cm. de longitud.	115M	2.43	0.00%	2.43
31.00	2	SACACORCHO TRAMONTINA 26337/000	26337/000	5.12	0.00%	10.24
32.00	2	Boquilla para dispensar licores CARLISLE WPM45.	WPM45	4.19	0.00%	8.38
33.00	2	Tazón colador UPDATE U-COL-80 fabricado de acero inoxidable de 8 Qt. de capacidad.	U-COL-80	9.54	0.00%	19.08
34.00	2	Colador chino grueso UPDATE U-CC-12C fabricado de acero inoxidable de 30.5 cms. de diámetro.	U-CC-12C	34.27	0.00%	68.54
35.00	1	Colador UPDATE U-SDF-10/SS; doble malla fina de acero inoxidable; diámetro 26 cms.; mango de madera.	U-SDF-10/SS	16.38	0.00%	16.38
36.00	1	Cortador de pizza UPDATE U-PC-4; cuchilla de acero inoxidable; hoja de 10.20 cm de diámetro; mango plástico.	U-PC-4	3.94	0.00%	3.94
37.00	6	Guante de algodón UPDATE 17" U-TFR-17	U-TFR-17	7.11	0.00%	42.66
38.00	1	Espátula UPDATE U-ICS-10; hoja de acero inoxidable de 25.4 cms.; mango plástico.	U-ICS-10	3.26	0.00%	3.26
39.00	2	Esterilla antiadherente MATFER 321003; resistente desde -40°C hasta 300°C. Dimensiones 62 x 42 cm.	321003	35.21	0.00%	70.42
40.00	100	Plato tendido BORMIOLI 4.05810 de 23.5 cms. de diámetro; color blanco.	4.05810	2.92	0.00%	292.00
41.00	100	Plato tendido BORMIOLI 4.05809 de 26 cms. de diámetro; color blanco.	4.05809	3.00	0.00%	300.00
42.00	100	Plato BORMIOLI 4.05841 de 15.5 cms. de diámetro; color blanco.	4.05841	1.87	0.00%	187.00
43.00	100	Plato para postre BORMIOLI 4.05812 de 19.5 cms. de diámetro; color blanco.	4.05812	2.26	0.00%	226.00
44.00	100	Tenedor de mesa tipo europeo UPDATE U-RE-111 fabricado en acero inoxidable.	U-RE-111	2.59	0.00%	259.00
45.00	100	Cuchillo de mesa tipo europeo UPDATE U-RE-112 fabricado en acero inoxidable.	U-RE-112	2.57	0.00%	257.00
46.00	100	Tenedor de mesa UPDATE U-RE-105 fabricado en acero inoxidable.	U-RE-105	2.02	0.00%	202.00
47.00	100	Cuchillo de mesa UPDATE U-RE-108 fabricado en acero inoxidable.	U-RE-108	2.13	0.00%	213.00
48.00	100	Cuchara de sopa UPDATE U-RE-110 fabricada en acero inoxidable.	U-RE-110	2.59	0.00%	259.00
49.00	100	Tenedor cocktail U-RE-107 UPDATE fabricado en acero inoxidable.	U-RE-107	1.66	0.00%	166.00
50.00	100	Cucharita café expreso UPDATE U-RE-100 fabricada en acero inoxidable.	U-RE-100	1.19	0.00%	119.00
51.00	100	Copa agua marca BORMIOLI 1.36130 de 9 1/4 oz. de capacidad.	1.36130	3.29	0.00%	329.00
52.00	100	Copa Vino marca BORMIOLLI 1.36230 fabricada en vidrio templado de 8.1/2 oz de capacidad	1.36230	3.33	0.00%	333.00
53.00	100	Copa Globet marca BORMIOLLI 1.36140 de 11 3/4 oz. de capacidad.	1.36140	4.34	0.00%	434.00
54.00	100	Copa tipo flauta marca BORMIOLI 1.36120 de 5 3/4 oz. de capacidad.	1.36120	3.41	0.00%	341.00
55.00	50	Copa para cocktail Ypsilon BORMIOLI 1.24490; de 8-1/4 onz; 24.5 cl de capacidad	1.24490	6.15	0.00%	307.50
56.00	50	Copa para margarita BORMIOLLI 1.66440 de 11-1/4 onz.; 33 cl de capacidad.	1.66440	5.82	0.00%	291.00
57.00	50	Jarro cervecero BORMIOLI de 17.1/4 Oz o 51 cl.altura de 168 mm.	1.33640	4.34	0.00%	217.00
58.00	100	Vaso BORMIOLI 4.11640; de 10 1/2 oz 31cl de capacidad	4.11640	1.97	0.00%	197.00

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
59.00	5	Jarra BORMIOLI 1.34250; de 39 onz de capacidad; 115.5 cl	1.34250	4.34	0.00%	21.70
60.00	3	Basurero CARLISLE 345050-23 de 50 galones de capacidad montado sobre ruedas.	345050-23	200.71	0.00%	602.13
61.00	2	Coche trapeador CARLISLE 36904-04 fabricado de polietileno montado sobre ruedas.	36904-04	106.80	0.00%	213.60
62.00	2	Signo de piso mojado UPDATE U-WFS-25 de color amarillo de 24" de alto por 12" de ancho.	U-WFS-25	9.28	0.00%	18.56
63.00	10	Basurero con pedal SUNNEX M50134; de acero inoxidable e interior de plastico; capacidad 30 lts; terminado tipo espejo	M50134	44.97	0.00%	449.70
64.00	1	Licudadora WARING Mod. BB180; potencia 3/4 hp. capacidad 44 onz; contenedor de policarbonato; switch alterno 2 velocidades; espec. elec. 115/60/1.	BB180	169.13	0.00%	169.13
65.00	1	Licudadora de mano WARING Mod. WSB33; capacidad 12 Qt.; brazo de 17 cm; 2 velocidades; de 100 Wtts; Espec. elec. 115/60/1.	WSB33	117.13	0.00%	117.13
66.00	1	Cafetera eléctrica REGAL K1301 de fabricación americana; fabricada de acero inoxidable con capacidad para 110 tazas de café.	K1301	281.60	0.00%	281.60
67.00	2	Cafetera eléctrica REGAL K1355 de fabricación americana; fabricada de acero inoxidable con capacidad para 55 tazas de café.	K1355	318.38	0.00%	636.76
68.00	1	Laminadora de pasta manual marca IMPERIA 010; fabricación italiana; posee un rodillo de 220 mm de longitud con una apertura máxima de 5 mm. con engranajes de acero; perilla de regulación de espesor de 10 niveles. Cada unidad esta provista de rodillos; band	010	832.41	0.00%	832.41
69.00	1	Picadora de papas manual UPDATE U-FFC-38 con cuchillas de acero inoxidable; tamaño de corte 1 cm.	U-FFC-38	107.00	0.00%	107.00
70.00	1	Rack para tablas UPDATE U-CBRK-6N capacidad para 6 tablas.	U-CBRK-6N	14.62	0.00%	14.62
71.00	1	Olla de presion de fabricacion americana All American Mod. 915; capacidad para 15-1/2 qt.	915-AL	458.47	0.00%	458.47
72.00	4	Olla alta UPDATE U-APT-24T fabricada de aluminio de 24 Qt. de capacidad; provista de tapa.	U-APT-24T	59.04	0.00%	236.16
73.00	2	Cacerola UPDATE U-ASP-4 fabricada de aluminio de 4-1/2 Qt. de capacidad.	U-ASP-4	22.92	0.00%	45.84
74.00	2	Cacerola UPDATE U-ASP-7 fabricada en aluminio de 7 Qt de capacidad.	U-ASP-7	28.64	0.00%	57.28
75.00	1	Cacerola UPDATE U-ASP-10 fabricada en aluminio de 10 Qt. de capacidad.	U-ASP-10	36.62	0.00%	36.62
76.00	1	Sartén VOLLRATH 67910 fabricado de aluminio en acabado natural de 25.4 cm de diámetro; mango aislado.	67910	25.80	0.00%	25.80
77.00	1	Sartén VOLLRATH 67912 fabricado de aluminio en acabado natural de 30.5 cm de diámetro; mango aislado.	67912	38.98	0.00%	38.98
78.00	1	Sartén VOLLRATH 67907 fabricado de aluminio en acabado natural de 17.8 cm de diámetro; mango aislado.	67907	22.10	0.00%	22.10
79.00	1	Termómetro digital COOPER DFP450W; rango de temperatura de -40 a 232°C.	DFP450W	30.00	0.00%	30.00
80.00	1	Tazón HALCO S771 fabricado de acero inoxidable de 0.75 Qt. de capacidad.	S771	1.89	0.00%	1.89
81.00	12	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio; calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	18-8A-26	19.16	0.00%	229.92
82.00	6	Bandeja para servicio CARLISLE CT1418-05 fabricada de polipropileno de 45.72 x 35.56 cms.; color roja.	CT1418-05	7.69	0.00%	46.14
83.00	1	Porta bandejas UPDATE U-APR-20 fabricado en aluminio con 20 repisas.	U-APR-20	239.19	0.00%	239.19
84.00	1	Transportador térmico de un cuerpo CARLISLE PC300N-03 fabricado de polietileno con capacidad interior para almacenar hasta cinco bandejas tamaño 1/1 de 2-1/2" de profundidad (o realizar diferentes combinaciones de bandejas); color negro.	PC300N-03	452.76	0.00%	452.76
85.00	1	Coche METRO; MY2030-34BU; de fabricacion americana; tres entrepaños de polietileno con capacidad para soportar hasta 150lbs cada uno.	MY2030-34BU	381.89	0.00%	381.89

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
10.00	1	Horno industrial de convección IMPERIAL ICVGP de fabricación americana; un compartimento con capacidad para albergar entre 5 y 12 latas; unidad provista de cinco repisas. Operación a gas con capacidad de calentamiento de 70.000 BTU. Puerta frontal con una hoja de vidrio. Control de temperatura de 150 a 500°F. Motor de ventilación de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.5 x 102.2 x 152.4 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	ICVGP	6,237.00	0.00%	6,237.00
11.00	1	Horno industrial de microondas AMANA RCS10DSE; capacidad de calentamiento 1000 Watts; capacidad interior de 1.2 Cu Ft. Controles de operación mediante perilla; timer de 6 minutos. Interior y exterior de acero inoxidable. Especificación eléctrica 115/60/1	RCS10DSE	656.64	0.00%	656.64
12.00	1	Fabricadora industrial de hielo; MANITOWOC QR-0210A; de fabricación china; capacidad de producción de hasta 220 libras por día (verificar tabla de producción en catálogo). Incluye bin autocontenido para almacenamiento de hielo con capacidad de 80 lbs. producción de cubo tipo regular de 2.86 x 2.86 x 2.86 cm. Terminado exterior en acero inoxidable.	QR-0210A	3,956.89	0.00%	3,956.89
13.00	1	Congelador industrial TERMAL CWN1400; 1277 litros de capacidad; compuesto de dos cuerpos; 2 puertas solidas; sistema de refrigeración ventilada que garantiza la distribución del aire frío en el espacio interno y sistema de evaporación que elimina la condensación de agua. Defrost automático indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificación de temperatura de -25 a -17 grados centígrados. Usa refrigerante R404a. Compresor de ¾; con 813 Watts de poder y 3.9 Amp. Dimensiones 131.40x78x198.1 cms.	CWN1400	4,188.89	0.00%	4,188.89
14.00	1	Balanza digital YAMATO DKS-3002; capacidad para 0-1000 grs. x 1 gr. / 1000-2000 grs. x 2 gr. (4 lbs. x 0.1 onz.); plataforma de 15 x 12 cms. Incluye adaptador.	DKS-3002A	93.85	0.00%	93.85
SUMAN:						29,753.10
DESCUENTO:						0.00
SUBTOTAL:						29,753.10
I.V.A. 12%:						3,570.37
TOTAL:						33,323.47

FORMA DE PAGO: A convenir.

PLAZO DE ENTREGA: Inmediato salvo previa venta.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 5 Días a partir de la presente.

LUGAR DE ENTREGA: Bodegas Termalimex Quito.

Nota: Los precios no incluyen mano de obra ni instalación. Atentamente;

Liliana Mina A.
DPTO. COMERCIAL
TERMALIMEX CIA. LTDA.

Anexo #34

Formulario 1 por mil

 MINISTERIO DE TURISMO	FORMULARIO 1X1.000	 ecuador <small>antes la vida</small>
---	---------------------------	---

FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS BASE LEGAL: Art. 40 Literal " a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004
--

IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN			
		AÑO	SERIE		
201	RUC:	202	RAZON SOCIAL O DENOMINACION:		
		DIRECCION:			
ESTADO DE SITUACIÓN					
340 ACTIVO FIJO					
ACTIVO FIJO TANGIBLE			ACTIVO FIJO INTANGIBLE		
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361	
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363	
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369	
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL		
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS		
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR		
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS		
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.					
Nombre del Declarante:					
CI:					
Firma:					

Anexo #35

SOLICITUD LUAE

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	Emisión LUAE	Cambio de Actividad Económica
	Renovación LUAE	Cambio de Propietario
	Inclusión Autorización Administrativa	Cambio de dirección del establecimiento

Denominación o Nombre Comercial: _____ Patente actual No. _____

RUC No. _____ Fecha inicio actividad económica: dd/mm/aaaa Establecimiento No. _____

Predio No. _____ Licencia Única de Funcionamiento No. _____ Establecimiento: Principal

Actividad Económica: _____ Establecimiento: Sucursal

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
Nombres y Apellidos: _____	Razón Social: _____
C.C. / Pasaporte: _____	Nombres y Apellidos del Repr. Legal: _____
Obligada a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____
PARA ARTESANOS CALIFICADOS:	Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa
Acuerdo Ministerial No. _____	No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____
Calificación Artesanal No. _____	Fecha Constitución: dd/mm/aaaa Fecha Resolución: dd/mm/aaaa
Fecha de expedición: dd/mm/aaaa	Capital suscrito: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
<p>BOMBEROS (Factores riesgo)</p> <p>Área del local (m²): _____ Nro. Personas que trabajan: _____</p> <p>Materiales que utiliza o almacena:</p> <p><input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materias Comburentes y Peróxidos orgánicos</p> <p><input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Materias Tóxicas y Materias Infecciosas</p> <p><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materias corrosivas</p> <p><input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.</p> <p><input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____</p> <p>TURISMO</p> <p><input type="checkbox"/> Agencias de viaje <input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego</p> <p><input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Intermediación</p> <p><input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas</p> <p>Categoría Turística: _____ Registro Turístico No: _____</p> <p>Tipo: _____</p>	<p>AMBIENTE</p> <p>Escribir cantidades promedio de:</p> <p>Consumo de agua: _____ m³/mes</p> <p>Consumo de energía eléctrica: _____ kWh / mes</p> <p>Consumo de combustibles líquidos: _____ Gal / mes Diesel <input type="checkbox"/> Bunker <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Almacenamiento de combustibles líquidos: _____ Gal / mes Diesel <input type="checkbox"/> Bunker <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p> <p>Escribir cantidades de residuos generados:</p> <p>Residuos Orgánicos: _____ Kg/año</p> <p>Residuos orgánicos generados en procesos de tinturas: _____ Gal / año</p> <p>Materiales retenidos en trampas de grasa: _____ Kg / año</p> <p>Recipientes vacíos de sustancias químicas: _____ Kg / año</p> <p>Días de funcionamiento (marcar con una X):</p> <p><input type="checkbox"/> L <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> J <input type="checkbox"/> V <input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> D</p> <p>Horario de funcionamiento (marcar con una X):</p> <p>Diurno: <input type="checkbox"/> Vespertino: <input type="checkbox"/> Nocturno: <input type="checkbox"/></p> <p>Desechos bioinfecciosos generados en atención médica: _____ Kg/año</p> <p>Aceites, grasas, lubricantes usados: _____ Gal / año</p> <p>Escorbos: _____ Kg / año</p> <p>Otros: _____ Kg / año</p>

IDENTIFICACION DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)	
(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).	Ubicación del rótulo
LEYENDA	Tamaño de la fachada _____ m ² <input type="checkbox"/> Propio
Largo _____ Ancho _____ Altura sobre el nivel de la acera _____ Tipo de material _____	Adosado a la fachada frontal _____ m ² <input type="checkbox"/> Arrendado
	Adosado a la pared medianera _____ m ²
	Adosado a la pared lateral _____ m ²

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Parroquia _____	Calle principal _____	Número _____	Calle secundaria _____
Edificio _____	Piso _____	Oficina / Departamento _____	Sector o Referencia para ubicación _____
Teléfono 1 _____	Teléfono 2 _____	e-mail _____	Horario de su preferencia para visita de inspecciones _____

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que; (i) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito licenciamiento; y, que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo); 2 (en materia de sanidad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.</p>	<p>Gratifique con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.</p>

Yo, _____ portador(a) del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento: (1) que la LUAE se entiende otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y, (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieran sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Nota. La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
C.C. / PASAPORTE	NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
FECHA (dd/mm/aaaa)	

Formulario gratuito * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinario y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.

El formulario se puede llenar directamente en Acrobat Reader o con letra imprenta y sin borrones cada uno de los campos de acuerdo al siguiente instructivo:

TIPO DE PROCEDIMIENTO:

Este registro genera el tipo de acciones administrativas que correspondan a efecto de iniciar el trámite respectivo.

<u>Emisión LUAE:</u>	En caso de que el administrado solicita por primera vez la LUAE.
<u>Renovación LUAE:</u>	A partir del segundo año de haber obtenido la LUAE y ya tiene asignado un número de LUAE.
<u>Inclusión Autorización Administrativa:</u>	En el caso en que luego de haber obtenido su LUAE, requiere que se incluya una nueva autorización administrativa de los ámbitos que contempla la LUAE.
<u>Cambio de Actividad Económica:</u>	En caso de variación de actividad económica que implica la generación de una nueva LUAE.
<u>Cambio de Propietario:</u>	En caso de cambio de propietario de la actividad económica, esto implica la generación de una nueva LUAE.
<u>Cambio de dirección del establecimiento:</u>	Cambio de dirección del negocio, lo que implica la generación de una nueva LUAE.

INFORMACIÓN GENERAL:

Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del municipio involucradas en el proceso de emisión o renovación de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Patente, Inspecciones de Bomberos, Ambiente, Turismo, Salud y/o Rotulación.

<u>Denominación o Nombre Comercial:</u>	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social u otro.
<u>Patente actual No.:</u>	En caso de que el establecimiento para el que se solicita la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento ya cuente con un Registro de Patente, favor completar este campo.
<u>RUC No.:</u>	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyente del SRL.
<u>Fecha inicio actividad económica:</u>	Si cuenta con el RUC, registrar la fecha ahí descrita, caso contrario la fecha en que inicio su actividad económica.
<u>Establecimiento No.:</u>	Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el No. de establecimiento descrito en el RUC.
<u>Predio No.:</u>	Este campo debe ser completado con información del predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
<u>Licencia Única de Funcionamiento No.:</u>	El número de la LUAE del año inmediato anterior.
<u>Establecimiento Principal o Sucursal:</u>	Para el caso de contar con varios establecimientos, identificar claramente con una X en el casillero correspondiente si esta solicitud pertenece al local principal o a una sucursal. Recuerde que solo puede tener un local principal y varios sucursales.
<u>Actividad Económica:</u>	Registre la descripción de la actividad económica principal que se realiza en este establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.

TIPO DE CONTRIBUYENTE

En esta sección se diferenciará a las personas naturales, artesanas y jurídicas u obligadas a llevar contabilidad.

PERSONA NATURAL:

<u>Nombres y Apellidos:</u>	Escribir nombres y apellidos completos del propietario del negocio.
<u>Cédula de ciudadanía o Pasaporte:</u>	Anotar el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del Pasaporte.
<u>Obligado a llevar contabilidad:</u>	Llenar este campo de acuerdo al dato que consta en el RUC.

ARTESANOS:

<u>Acuerdo Ministerial No.:</u>	Registrar el número de acuerdo ministerial que consta en su calificación de artesano.
<u>Calificación Artesanal No.:</u>	Registrar el número del camé de la Calificación Artesanal.
<u>Fecha de Expedición:</u>	Indicar el día, mes y año que fue calificado como artesano calificado.

PERSONA JURÍDICA:

<u>Razón Social:</u>	Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.
<u>Nombres y Apellidos Representante Legal:</u>	Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
<u>No. C.I. o Pasaporte Representante Legal:</u>	Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
<u>Fecha nombramiento Representante Legal:</u>	Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal.
<u>No. de Resolución S.I.C. / S.I.B.:</u>	En el caso en que aplique, registrar el número de Resolución de la Superintendencia de Compañías o Bancos.
<u>Fecha de Constitución:</u>	Indicar el día, mes y año de la constitución del negocio.
<u>Fecha de Resolución:</u>	Indicar el día, mes y año de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
<u>Capital Suscrito:</u>	Registrar el capital que consta en las escrituras de constitución.

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Esta sección determina parámetros de categorización de los diferentes componentes de la LUAE con el fin de definir un esquema de inspecciones.

BOMBEROS:

<u>Área del local (m²):</u>	En este campo, registre en números claros las dimensiones del establecimiento en metros cuadrados.
<u>Número de personas que trabajan:</u>	En este campo, registre el número de trabajadores.
<u>Aforo:</u>	En este campo, registre el número de personas estimadas para capacidad de aforo del local.
<u>Materiales que utiliza:</u>	En este campo deberá completar información sobre tipo de material que utiliza o almacena para poder cumplir con su actividad económica, marcando con una X en la casilla que corresponda y completar con la información solicitada en el caso de GLP.
<u>GLP:</u>	Registrar el número de cilindros de 15kg y 30kg y en el total de cilindros la suma de los dos campos.

AMBIENTE:

Ingresar cantidades de consumo promedio mensual de agua, energía eléctrica, combustible.
Ingresar cantidades generadas anualmente según tipo de residuos.
Ingresar cantidad de combustibles líquidos almacenados y especificar las cantidades según su tipo.
Marcar con una X los días de funcionamiento de la actividad y el tipo de horario que aplica.

TURISMO:

En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada, correspondiente al ámbito dentro del cual ejerce la actividad económica. En concordancia al Decreto Presidencial Nro. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en salas de juegos.

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN):

En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rotulo que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento.

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre al menos un número telefónico y correo electrónico.

CROQUIS DE UBICACIÓN:

Dibujar el croquis de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.

DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:

El titular de la LUAE es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud.

Formulario gratuito * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinario y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 2/2

Imprimir

Limpiar