



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

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

**CARRERA DE HOTELERÍA**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA EN EMPRESAS HOTELERAS**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA DE CATERING Y EVENTOS EN LA  
ISLA SANTA CRUZ, PROVINCIA DE GALÁPAGOS”.**

**AUTORA:**

**DANIELITA BRITO**

**DIRECTOR:**

**FAUSTO GONZÁLEZ**

**QUITO – ECUADOR**

**NOVIEMBRE, 2012**

## **AUTORÍA**

El presente trabajo y las ideas expuestas en el mismo, son de entera responsabilidad y criterio de la autora.

---

**Danielita Brito**

**Autora**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que bajo mi dirección la presente tesis fue desarrollada por la señorita DANIELITA BRITO

---

**Ing. Fausto González**  
**Director de tesis**

## AGRADECIMIENTOS

*Principalmente a Dios por haberme dado la suficiente sabiduría para luchar contra las adversidades de mi camino.*

*A mis padres, que gracias a su amor, esfuerzos, dedicación, trabajo y tenacidad me han ayudado a culminar mis estudios universitarios.*

*A mis tíos quienes a lo largo de mi vida, con sus sabios consejos han sabido guiarme por buenos caminos.*

*A mis amigas, quienes con su alegría y cariño, han sabido ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida.*

*Al amor de mi vida quien con su amor, entrega, apoyo y confianza incondicional pude finalizar este trabajo*

*Al Ing. Fausto González, director de tesis quien con su paciencia y apoyo humano e intelectual colaboró para que culmine con éxito este proyecto.*

*Danielita.*

## DEDICATORIA

*La presente tesis, se la dedico a mi familia, quienes nunca perdieron la confianza en mí y han sido la luz en el camino para superar las adversidades de la vida.*

*Danielita.*

## ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE	VI

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.3 IDEA A DEFENDER	2
1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA	3
1.5 OBJETIVOS	3
1.5.1.- GENERAL	3
1.5.2.- ESPECÍFICOS	3
1.6 MARCO CONCEPTUAL	4
1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	5
1.7.1.- MÉTODOS	5
1.7.2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	6

### **CAPÍTULO II**

#### **CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROVINCIA	8
2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ISLA SANTA CRUZ	9
2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CATERING Y EVENTOS	19

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

	25
3.1 PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO	25
3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	25
3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS	25
3.4 SEGMENTO DEL MERCADO	26
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
3.6 ANÁLISIS DE DEMANDA HISTÓRICA	27
3.7 DEMANDA ACTUAL	27
3.8 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	28
3.9 MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA	29
3.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	31
3.11 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN DE SANTA CRUZ	41
3.12 DEMANDA FUTURA	41
3.13 ANÁLISIS DE LA OFERTA	41

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO**

	44
4.1 ANÁLISIS FODA	44
4.2 MATRIZ FODA	46
4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	47
4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO	47
4.5 DESCRIPCIÓN DEL MENÚ	51

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

	56
5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO	56
5.2 OBJETIVOS	56
5.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	56
5.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	57
5.5 INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO	58
5.6 ÁREAS DEL PROYECTO	59

5.7	EQUIPAMIENTO	61
5.8	PLANO DEL PROYECTO	67
5.9	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	68
5.10	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	69
5.11	DESCRIPCIÓN y PERFILES DEL PERSONAL	70
5.12	PERFIL DEL PUESTO	71
5.13	SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS	74
5.14	MATRIZ DE EVALUACIÓN	77
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>78</b>
<b>ESTUDIO LEGAL</b>		<b>78</b>
6.1	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	78
6.2	REQUERIMIENTOS LEGALES	80
<b>CAPÍTULO VII</b>		<b>84</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>		<b>84</b>
7.1	INVERSIÓN REQUERIDA	84
7.2	FINANCIAMIENTO	87
7.3	GASTO DE VENTA	94
7.4	PROYECCIÓN DE COSTOS	95
7.5	PROYECCIÓN DE INGRESOS	96
7.6	EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	97
<b>CAPÍTULO VIII</b>		
<b>ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL</b>		<b>114</b>
8.1	GENERALIDADES	114
8.2	OBJETIVO GENERAL	114
8.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	115
8.4	IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTOS	115
8.5	POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL	117
8.6	POLÍTICAS DE MITIGACIÓN DE SERVICIO	123
8.7	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	123



## **CAPÍTULO IX**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

126

#### 9.1 CONCLUSIONES

126

#### 9.2 RECOMENDACIONES

127

### **BIBLIOGRAFÍA**

128

### **ANEXOS**

129

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La existencia de las empresas de catering y eventos obedece a los requerimientos de la sociedad en satisfacer las necesidades básicas y elementales de alimentación. El cantón Santa Cruz provincia de Galápagos por ser un lugar de importancia turística, ofrece amplias probabilidades de desarrollo en el sector de servicios, en este sentido por el gran crecimiento que ha tenido el cantón y la gran afluencia de turistas que llegan a ella, se ha convertido en un mercado óptimo para invertir en un negocio de catering, y eventos.

El problema general actualmente encontrado en el Cantón Santa Cruz, en cuanto a una empresa de catering y eventos, es que no existe un establecimiento que pueda brindar el servicio completo; es decir salón, decoración, alimentos y bebidas, donde el cliente pueda encontrar todo incluido para realizar su eventos sin tener la necesidad de estar alquilando los implementos para su eventos por separado, además los clientes no obtienen el servicio apropiado, porque el personal que trabaja en los hoteles todavía es empírico; a pesar de haberse actualizado gracias a cursos brindados por la cámara de turismo, así como tampoco existe la posibilidad de elegir entre varias opciones; a más de las que ya existen en los establecimientos del Cantón, puesto que están basados en un determinado menú; además que en este cantón no existen lugares apropiados, y los locales disponibles no son lo suficientemente grandes para realizar los diferentes tipos de eventos, de esta forma se puedan satisfacer las necesidades y expectativas de la población.

Los pocos lugares que existen no ofrecen un servicio completo esto hace que el cliente no se sienta satisfecho por el servicio recibido.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El motivo que impulsa a realizar este tema es porque al observar la insatisfacción por parte de la población santacruceña, en cuanto al servicio y la inexistencia de este tipo de establecimiento, la empresa satisfecerá ese requerimiento, ofreciendo otro tipo de servicio más personalizado, diferente e innovador al, que se ha estado brindando últimamente en la isla, además ya que posee paisajes maravillosos y gastronomía variada, estoy segura que los clientes tendrán inolvidables recuerdos de su evento al igual que una gran satisfacción por el servicio brindado y por ende considero que la creación de un catering contribuirá de forma directa en el beneficio del Cantón Santa Cruz, al generar fuentes de empleo para sus habitantes.

Como también personalmente y profesionalmente se podrá fortalecer y poner en práctica sustancialmente los conocimientos obtenidos, a lo largo de la carrera y al momento de realizar la investigación y comprobación para la creación de una empresa de catering y eventos en el Cantón Santa Cruz.

Por lo manifestado, considero que el proyecto se encuentra plenamente justificado ya que, mediante el mismo se generará beneficios para el Cantón Santa Cruz.

## **1.3 IDEA A DEFENDER**

La propuesta de creación de una empresa de catering y eventos en el Cantón Santa Cruz – Provincia de Galápagos, se presenta como una excelente oportunidad de crecimiento y desarrollo para la población santacruceña, mediante este proyecto se obtendrá rentabilidad, además que ofrecerá un servicio personalizado, innovador y de calidad, con una infraestructura adecuada, gastronomía variada, decoración y sobretodo satisfaciendo las necesidades del cliente siendo factible.

## **1.4 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **1.4.1 Delimitación Espacial**

El Proyecto se realizará en la Provincia de Galápagos, Cantón Santa Cruz

### **1.4.2 Delimitación Temporal**

La duración aproximada de este proyecto será de 8 meses.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

- Presentar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering y eventos en la Isla Santa Cruz Provincia de Galápagos.

### **1.5.1 Objetivos Específicos**

- Describir cuales son los principales atractivos turísticos que se ofrecen en la Isla Santa Cruz.
- Hacer un estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto que se está realizando y conocer las expectativas de la población.
- Realizar un estudio técnico que permita que el negocio opere tanto administrativamente, como operativamente.
- Realizar un estudio financiero que determine el comportamiento futuro del negocio y la rentabilidad que pueda resultar del mismo.
- Realizar un estudio ambiental viendo cuales son los posibles impactos que se den al momento de construir el catering y la manera de controlarlos.

## 1.6 MARCO CONCEPTUAL

- Catering.- Servicio de restauración dedicado a proveer comidas y bebidas en un lugar escogido por un cliente o huésped.
- Evento.- Es un acontecimiento programado, de índole social y familiar, oficiales y corporativos, artística o deportiva.
- Banquete.- Término que se emplea para cubrir el servicio de reuniones especiales en un establecimiento, diferentes al servicio normal los cuales se realizan en salones o restaurantes destinados para ello. Es una comida espléndida a las que concurren muchas personas para celebrar algún evento especial.
- Catering en Instalaciones.- Es la disciplina en la que una instalación proporciona comida/bebida y apoyo logístico a una organización que necesita espacio funcional en esa instalación.
- Catering en Exteriores.- Es la disciplina en la que una instalación proporciona comida y bebida el apoyo logístico necesario y el servicio a una organización o a unas personas en un lugar de reunión diferente del de la instalación.
- Instalación.- Es un hotel, una sala de banquetes, un centro de conferencias, un centro de convenciones u otro lugar de reunión que tiene un espacio que puede utilizar una organización.
- Espacio Funcional.- El término utilizado para describir las salas de reuniones, salas de bailes, salas de exposiciones y otros espacios para banquetes que una instalación pone a disposición de una organización para sus diversos usos.
- Maximizar el espacio.- Es utilizar el espacio disponible de la forma más eficiente posible.
- Planificación.- Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado como el funcionamiento de una empresa.

- Efectividad.- Es la suma de la eficiencia y eficacia.
- Eficacia.- Cumplir con los objetivos en el tiempo con la utilización de la menor cantidad de recursos.
- Eficiencia.- Cumplir en el tiempo determinado una tarea asignada.
- Componentes tangibles.- Son todos los bienes o artículos físicos.
- Optimizar.- Buscar de mejor manera el realizar una actividad.
- El buffet.- Es el servicio en una mesa donde se ponen varias ofertas gastronómicas para que el cliente elija a su gusto.
- Cóctel.- Es una celebración sencilla, sin excesivo ceremonial y muy dinámica, se puede organizar al mediodía como por la noche.
- Oferta.- Conjunto de bienes o servicios que se ofrece en el mercado a un precio fijo en un momento determinado.
- Demanda.- Toda adquisición de bienes o servicios realizados por una sociedad.
- Competencia.- Son todos aquellos establecimientos que ofrecen servicios similares a los que nuestra empresa va a ofrecer.
- Empírico.- término que se da aquellas personas que no han estudiado en una carrera, se han desarrollado en base a la experiencia de haber trabajado muchos años.

## 1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.7.1 MÉTODOS

#### ❖ Método Empírico:

Se proyecta realizar investigaciones de campo en el cantón, en el transcurso del proyecto, a través de este método me permitirá captar, percibir, y darme cuenta de la aceptación que podría tener la construcción de una empresa de catering en el cantón en la cual podrá realizar eventos de cualquier tipo.

### ❖ **Método Descriptivo**

Este método servirá para describir situaciones y eventos que están pasando actualmente, en el Cantón Santa Cruz, este trabajo consistirá en obtener la mayor información a través de la recopilación y presentación sistemática de los datos, dado por los resultados de las observaciones para obtener una idea clara de la situación.

### ❖ **Método exploratorio**

Este método servirá para obtener la recopilación de datos recoger, organizar, presentar y analizar, los resultados de las observaciones, este trabajo consistirá en examinar el problema que no se ha estudiado y se tiene muchas dudas de ello.

### ❖ **Método explicativo**

Este método servirá para explicar, describir detalladamente las razones y causas del porque del estudio.

## **1.7.2 Técnicas**

Las técnicas de investigación están ligadas a las actividades empíricas de la investigación científica. Permiten recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. Las principales técnicas para la presente investigación son: encuesta, entrevista.

### **a. Entrevista**

Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan.

**Objetivo.-** Conocer la opinión de potenciales clientes, empresarios a los que se dirigirá la investigación.

## **b. Encuesta**

“Es un formato redactado en forma de interrogatorio, en donde se obtiene información acerca de las variables que se va a investigar. Puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva”<sup>1</sup>

“El diseño de la encuesta habrá de fundamentarse en el marco teórico, las hipótesis y sus variables, los objetivos. Cada pregunta que se incluya deberá estar relacionada con las variables”<sup>2</sup>

Al aplicar y diseñar una encuesta se recomienda seguir las etapas que a continuación se detalla:

- Diseño de la encuesta.
- Preparación de un directorio para la aplicación de la encuesta.
- Preparación de la encuesta definitiva.
- Aplicación de la encuesta a una muestra representativa.
- El diseño de preguntas debe estar relacionado con las variables y estas deben ser específicas, cada pregunta debe referirse a una sola idea.
- Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas; así como también se pueden utilizar las de elección múltiple.

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ, Roberto - FERNÁNDEZ, Carlos – BAPTISTA, Pilar; Metodología de Investigación, editorial Mc. Graw Hill, primera edición, México, 1991

<sup>2</sup> Ídem



## CAPÍTULO II

### CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

#### 2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PROVINCIA

“Las islas Galápagos (también islas de los Galápagos y oficialmente archipiélago de Colón) constituyen un archipiélago del océano Pacífico ubicado a 972 km de la costa de Ecuador. Está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre”<sup>3</sup>.

Administrativamente, las islas constituyen una provincia de Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno (oficialmente, también se le denomina *Región Insular del Ecuador*). El 12 de febrero de 1832, bajo la presidencia de Juan José Flores, las islas Galápagos fueron anexadas a Ecuador. Desde el 18 de febrero de 1973 constituyen una provincia de este país<sup>4</sup>.

Se estima que la formación de la primera isla tuvo lugar hace más de 5 millones de años, como resultado de la actividad tectónica. Las islas más recientes, llamadas Isabela y Fernandina, están todavía en proceso de formación, habiéndose registrado la erupción volcánica más reciente en 2009.

Las islas Galápagos son famosas por sus numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin que le llevaron a establecer su Teoría de la Evolución de las Especies por la selección natural. Son llamadas, turísticamente, las “islas Encantadas” ya que la flora y fauna encontrada allí es prácticamente única y no se la puede encontrar en ninguna otra parte del mundo. Es por eso que mucha gente las visita y disfruta al conocer a los animales y a las plantas únicas.

---

<sup>3</sup> Consultado y revisado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Islas\\_Gal%C3%A1pagos](http://es.wikipedia.org/wiki/Islas_Gal%C3%A1pagos)

<sup>4</sup> Idem

Galápagos es el mayor centro turístico del Ecuador, así como también una de las reservas ecológicas más grandes e importantes del planeta. Con sus 25.124 habitantes, Galápagos es la provincia menos poblada del país, debido principalmente al afán de conservar al máximo la flora y fauna de la región.

La provincia de Galápagos se encuentra dividida políticamente en 3 cantones: Isabela, San Cristóbal y Santa Cruz. Las actividades principales de la provincia son el turismo debido a su calidad de reserva natural, y la pesca.

### POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/>

## 2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ISLA SANTA CRUZ

Gráfico N° 1  
ISLA SANTA CRUZ



Santa Cruz, también conocida como “Indefatigable”, está en el centro del Archipiélago de Galápagos; tiene una superficie de 98.555 hectáreas. En esta isla se puede apreciar 7 diferentes zonas de vegetación y diversidad de fauna así como sus hermosas playas, cráteres, túneles de lava y propia tortuga gigante.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Consultado y revisado en: [www.galapagospark.org/documentos/EIA\\_Galaholyday.pdf](http://www.galapagospark.org/documentos/EIA_Galaholyday.pdf)

Puerto Ayora ubicada al sur de la isla Santa Cruz. La cercanía al mar, la relación con los buques de abastecimiento y el intercambio con los productos del continente, fueron formando el perfil actual, la ciudad más habitada del archipiélago. “Isla atractiva y hermosa, donde habitan gente dinámica, amistosa y artista” con una zona agrícola, Puerto Ayora alberga a hombres y mujeres amantes de la naturaleza, dentro de sus actividades económicas están, la agricultura, la pesca artesanal, la artesanía y el turismo constituyen hoy las principales fuentes de vida del Cantón Santa Cruz.

Aquí se encuentra la Estación Científica Charles Darwin y el Servicio Parque Nacional Galápagos, la parroquia Bellavista está a 6 Km. de Puerto Ayora, Santa Rosa es la segunda parroquia rural de este cantón, en estos sectores los habitantes se dedican en su mayoría a la ganadería y agricultura.

### **2.2.1 Síntesis Histórica**

Esta isla ha sido ignorada durante mucho tiempo por el mundo, con excepción del capitán Petersen, quien tuvo que estar en la isla en contra de su voluntad con su tripulación después de que su embarcación naufragara. O por la expedición dirigida por la Academia de Ciencias de California a comienzos del siglo XX. Por muchos años este lugar no fue más que un refugio de piratas y un lugar de exilio para convictos, reos y rebeldes enviados por orden del emperador de San Cristóbal, Manuel J. Cobos. Este fue el caso de Camilo Cassanova quién vivió en la isla por cuatro años antes de ser rescatado por un velero militar ecuatoriano.

La primera colonización de la isla fue registrada en 1926 (en comparación con Puerto Villamil que data de 1897) por un grupo de ciudadanos noruegos, enviados allí por August Christensen, embajador ecuatoriano en Oslo desde 1918 a 1953. Ellos fueron sucedidos por grupos de alemanes intentando escapar del régimen nazi. Entre estos fueron los cuatro hermanos Angermeyer cuyos descendientes viven en la isla hasta la actualidad.

Durante la segunda guerra mundial, los norteamericanos construyeron una base aérea en Baltra, la pequeña isla situada hacia el norte de Santa Cruz y constituye un punto de vigilancia estratégico para el canal de Panamá. Esta isla fue devuelta al Ecuador una vez que la guerra terminó en 1945, y Baltra continúa siendo una base militar manejada por la marina y la fuerza aérea ecuatoriana. La isla Baltra es también el lugar en donde se encuentra el principal aeropuerto del archipiélago de Galápagos.

En 1959 las islas son declaradas Parque Nacional y en el mismo año la Estación Científica Charles Darwin fue creada. El Parque Nacional Galápagos y la Estación Científica Charles Darwin están localizados en Puerto Ayora.

Santa Cruz ha tenido no menos de ocho diferentes nombres incluido Indefatigable, Bolivia, Chávez, Norfolk y otros durante su corta historia.

### **2.2.2 Clima**

La Isla Santa Cruz, la temperatura varía a lo largo del año siendo en Junio – Diciembre, estación seca con temperatura ambiental que va desde los 18° – 22 ° centígrados, de Enero – Mayo siendo los meses más caluroso y húmedos de todo el año, con temperaturas de 24°C y máxima de 32°C.

### **2.2.3 Atractivos Turísticos**

#### **Centro de Crianza “Fausto Llerena”**



En Puerto Ayora se puede encontrar uno de los centros de crianza de tortugas gigantes, ubicado en el área del Parque Nacional Galápagos y la Estación Científica Charles Darwin, en este centro se reproducen en cautiverio las especies de tortugas galápagos de diferentes islas y se las mantienen hasta que tienen una edad de 2 o 3 años, cuando puedan valerse por ellas mismas y protegerse de los depredadores, en este momento están listas para su repatriación.

En el interior del centro los visitantes tienen la oportunidad de ver las tortugas gigantes en cautiverio, pertenecientes a varias de las principales especies de tortugas endémicas que se encuentran en el archipiélago.

La más famosa de estas tortugas es el “Solitario Jorge”, la última especie remanente de tortugas de la isla Santa Cruz. Caminado a través de los corrales y del centro de interpretación Van Straelen en donde una excelente presentación sobre la historia y diversidad de ecosistemas de Galápagos va a llamar el interés de todos los visitantes.

### **Las Grietas**



- *Acceso:* Por tierra (antes por mar hasta el muelle de Ética y Angermeyer), *Sendero:* Aproximadamente 2.000 m,
- *Recorrido:* 15 a 20 minutos,

- *Desembarque:* Seco,
- *Horario de visita:* Mañana 07:00 a.m. hasta las 18:00 horas, la caminata es por un sendero natural, ésta es una formación de fallas geológicas, unas grietas naturales con piscinas de agua salada, buena para descansar y bañarse. En el camino encontrará una poza de donde se extrae sal, puede ver Pinzones, Cucuves, Patillos, Tero real, Cangrejos, Lagartijas, Garzas blancas, pelícanos, Abejas carpinteras (abundante), etc.
- *Flora:* Flora de zona árida, Sesuvium paniflora, Crotón, Palo santo, Jasminocereus thoursii. Se puede realizar Snorkel.

### **Bahía Garrapatero: PNG. Zona de Recreación**



- *Acceso:* Por mar y por tierra desde Puerto Ayora,
- *Sendero:* Área abierta recorrido 1 hora,
- *Desembarque:* Mojado,
- *Horario de visita:* A cualquier hora de la mañana hasta las 18:00 horas.
- Es una playa escondida de arena blanca, está rodeada de mangles, un lugar exquisito para bañarse, broncearse y disfrutar de la brisa y el sol.
- *Flora:* Mangle, Manzanillo, Palo santo, Cactus, etc.

- *Fauna:* Ocasionalmente se encuentra Flamings, Sayapas, Lobos marinos, Teros reales, Pinzones, Patillos, etc.

### **Tortuga Bay**



- *Acceso:* Por mar y tierra,
- *Sendero:* 2.5 Km. de largo del poblado a la playa,
- *Recorrido:* Por mar: 30 minutos, Por tierra: 45 minutos,
- *Desembarque:* Mojado,
- *Horario de visita:* Es en la mañana a cualquier hora hasta las 6:00 p.m. Le recomendamos llevar agua, protector solar y una funda para regresar la basura que usted produzca.

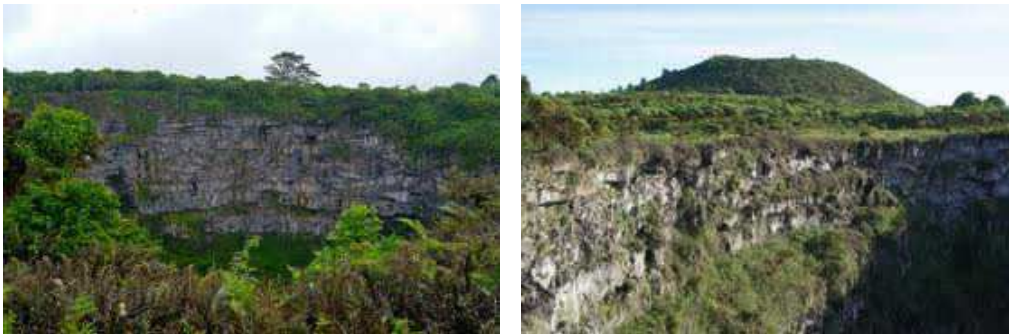
La playa con olas grandes es solo para expertos en natación, pues aquí hay muchas corrientes fuertes; existe al fondo una playa mansa y de aguas tranquilas que le harán disfrutar de un día maravilloso.

Si usted observa las recomendaciones de los letreros existentes en el sitio, puede disfrutar a gusto de la playa. Se recomienda regresar a las 5:00 p.m. y traer de regreso la basura que usted haya producido y depositarlo en los lugares destinados a estos menesteres. Playa grande de arena fina, protegida como área de recreación de libre ingreso para turistas y pobladores de Galápagos.



- *Fauna:* Iguanas marinas, Pelícanos, Flamencos (ocasionales), Tiburones, Aves costeras, Pinzones, etc.
- *Flora:* Tuna, Monte salado, Mangle rojo, blanco, botón, Manzanillo, Algarrobo, Nola galapaguensis, etc.

### Los Gemelos



- *Acceso:* Por tierra en bus,
- *Sendero:* Área abierta carretera a Baltra, 125 metros con un recorrido de 15 minutos,
- *Horario de visita:* En la mañana desde las 8:00 a.m. hasta las 17:00 p.m. Los gemelos son dos colapsos naturales que aparentan ser cráteres volcánicos y están en medio de un bosque natural de Scalecias.

Entre la vegetación usted podrá apreciar Orquídeas, si mantiene silencio podrán escuchar los maravillosos cantos de pájaros del lugar. Lo característico de este sitio es el olor a bosque natural. Son áreas de hundimiento terrestre.

- *Fauna:* Caracoles, papamoscas, lechuzas de campo, palomas de galápagos etc.
- *Flora:* Bosque de scalecias, vegetación típica de la zona húmeda, Lechoso, Cacaotillo, Chontillo, varias clases de Helechos, Guayabillo, Uña de gato.

## Zona De Reserva “El Chato”



- *Acceso:* Por tierra,
- *Sendero:* 5 Km de largo a la caseta desde Santa Rosa
- 6 Km de largo al cerro Chato desde Santa Rosa,
- *Recorrido:* Tiempo aprox. 45 minutos,
- *Horario de visita:* mañana desde las 9:00 a.m., hasta las 17:00 p.m.

Este lugar es apropiado para observar las tortugas gigantes en estado natural. Se viaja en carro 17 Km. Desde Puerto Ayora hasta Santa Rosa, luego se camina entre las fincas, donde al paso se pueden apreciar los pinzones, pájaros brujos, Cucuves.

La principal atracción de este sitio son tortugas gigantes que las pueden encontrar en el camino. Si avanza hasta la caseta las podrá apreciar en las pozas metidas en el lodo, de igual manera en el chato, además encontrará, Pájaros brujos, Pájaros marías, Pinzones de Darwin, Pachay, Lechuzas, Papamoscas, etc. Sitio apropiado para acampar, existen pozas de agua dulce, Patillos.

- *Flora:* Helecho acuático, Cafetillo, Lechoso, Chala, Guayabillo, Manzanillo, Uña de gato, Huicundo, Pegapega, Mora, Matazarno, Pasto elefante, etc.

## Playa de La Estación Charles Darwin



- **Acceso:** Por mar y tierra, **Sendero:** Desvío de la carretera que conecta con las oficinas de la E.C.CH.D caminando 5 minutos. Playa abierta, **Horario de visita:** Desde las 7:00 hasta las 17:00 horas.

Es una hermosa playa de arena blanca que se encuentra a 10 minutos de distancia del Centro de Santa Cruz (caminando).

- **Flora:** Esta rodeada de una exótica vegetación de Mangles, Manzanillos, cactus y otras especies endémicas e indígenas de la isla.
- **Fauna:** Fragatas, Canarios maría, Garzas de lava, Sayapas, Pinzones, Iguanas Marinas etc.
- **Túneles de Lava:** Experimente la oscuridad total y aprenda sobre la formación de estas maravillosas islas. Se pueden encontrar algunos túneles en las diferentes fincas ubicadas en las poblaciones rurales de Bellavista y Santa Rosa. También hay un pequeño túnel llamado el mirador, junto a la vía a Baltra, a 3 km. De Puerto Ayora.

## Zona Media Luna / Puntudo



- *Acceso:* Por tierra,
- *Sendero:* a) Media Luna 5 Km de largo (Bellavista), b) Al Puntudo, 8 Km. (Bellavista Largo),
- *Recorrido:* 1 hora 45 minutos.
- *Horario de visita:* En la mañana a las 10:00 a.m. hasta la tarde 3:00 p.m.

En buen tiempo esta zona presenta un espectacular paisaje. Se puede apreciar la forma de volcancitos, cuevas y plantas que solo existen en este lugar. Esta zona con buen tiempo proporciona hermosos paisajes de conos volcánicos y colinas onduladas.

- *Fauna:* Pájaros: Brujo, Pachay, Pinzón, Lechuza (ocasionalmente).
- *Flora:* Vegetación típica de zona húmeda, Arbustos de miconia, scalecia, tampas, zona de helechos, cacaotillo, licopondio, chontillo, lechoso, uña de gato, orquídea, helecho acuático.

## Cerro Dragón



- *Acceso:* Por mar,
- *Sendero:* 250 metros de largo,
- *Recorrido:* 20 minutos,
- *Desembarque:* Mojado,
- *Horario de visita:* En la mañana a las 7:00 a 10:00 a.m., en la tarde desde las 3:00 a 6:00 p.m. Este sitio fue muy representativo hace muchos años con una colonia muy grande de iguanas terrestres, pero en 1975 los perros salvajes la mataron y de ellas quedan muy pocas, luego fueron repatriadas a otros lugares de la misma isla.

En la actualidad es un bosque de cactus. En la costa existen cuatro especies de mangle y encontramos aquí al cantor amarillo o maría, en este sitio encontramos algunas playas pequeñas aptas para bañarse y ocasionalmente podemos ver flamencos, iguanas terrestres, pinzones, Cucuves etc.

- *Flora:* Comunidad de mangles: rojo, blanco y botón, Tunas, Rompeollas, Arrayancillo, Manzanillo, Castela.

## Playa Las Bachas



- *Acceso:* Por mar,
- *Sendero:* Playa abierta,
- *Recorrido:* 20 minutos,
- *Desembarque:* Mojado,
- *Horario de visita:* En la mañana a las 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Este sitio es muy atractivo para bañarse por tener una playa de arena blanca. En épocas de reproducción de tortugas marinas, se las puede ver cerca de la playa, aquí hay pozas en las que por temporales se puede observar Flamencos, nidos de Tortugas marinas, Garzas morenas (ocasionales), Garzas de lava, Cangrejos, Tero real, etc. Playa para bañarse, restos de muelle flotante.
- *Flora:* Mangle botón y rojo, Rompeollas, Arrayancillo, Cactus, etc.

### 2.2.4 Servicios y Facilidades Turísticas

Siendo la puerta de entrada a las Islas Galápagos, Santa Cruz es también la isla más desarrollada del archipiélago, esta ofrece todos los servicios y las facilidades de una pequeña ciudad cerca del mar: escuelas, central Telefónica, Transporte, correo, hospital, banco, municipalidad, capitanía, policía, agencias de viaje, supermercado, mercado, ferreterías, boutiques de recuerdos, bares, cafeterías, restaurantes, hoteles y hostales, internet, etc.

### ❖ **Vías de Acceso**

Únicamente líneas aéreas nacionales lo llevan a Galápagos en rutas diarias hacia las islas Baltra y San Cristóbal, las salidas están dispuestas desde los aeropuertos de Guayaquil y Quito.

A la isla Santa Cruz una vez en el aeropuerto de la isla Baltra, se toma un bus de servicio gratuito que lo lleva al canal de Itabaca, donde a bordo de una embarcación, se cruza a la isla Santa Cruz para tomar autobuses o taxis que lo llevan a Puerto Ayora aproximadamente en unos 45 minutos.

### ❖ **Hospedaje**

Puerto Ayora y su gente le ofrecen distintas categorías de hoteles y hostales para que el turista pueda elegir su estadía en la isla, además de que brinda tranquilidad, hospedaje confortable, excelente servicio y todo lo necesario para que su estadía en Santa Cruz sea inolvidable.

### ❖ **Gastronomía**

Santa Cruz posee una riqueza gastronómica especial que es preferida por los santacruceños y ciudadanos de todo el mundo.

La comida servida en los restaurantes localizados en la avenida principal frente al mar y en las otras calles de la ciudad refleja la mezcla de orígenes en Puerto Ayora. Este lugar es una mezcla de nacionalidades y de hábitos culinarios.

### ❖ **Transporte**

En Santa Cruz se ofrecen 3 tipos de transporte aéreo, marítimo y terrestre como avioneta para transportarse de una isla a otra, barcos de turismo, taxi acuático, fibras, pangas.

### **2.2.5 Actividades Recreacionales**

En la isla Santa Cruz hay buenas opciones para realizar como kayak, caminatas en las costas o en la parte alta de la isla, ciclismo, surf, buceo, buceo superficial y tour navegables.

### **2.2.6 Desarrollo Social y Económico**

El Turismo es la base de la economía local y su principal fuente de ingresos, el archipiélago recibe anualmente la visita de 163.480 turistas anuales, la segunda actividad económica es la pesca artesanal, sector que más involucrado está en el manejo de la Reserva Marina, los pescadores artesanales representan un grupo importante dentro de la economía local. En los últimos años, la habilidad artesanal de los pobladores isleños se ha desarrollado significativamente; la utilización de materiales reciclados, pintura en camisetas y tallados en madera, es singular. Las actividades agropecuarias en las isla no es muy tecnificada, los productos naturales cultivados de manera orgánica son traídos de las zonas húmedas de la parte alta del archipiélago para ser consumidos por los puertos. De la música en galápagos, está se destaca por tener ritmos alegres con letras sobre el diarios vivir de los habitantes.

### **2.2.7 Población**

Santa Cruz es la isla más poblada de la Provincia de Galápagos con una población de 15.393 habitantes, donde Puerto Ayora es el cantón principal y la ciudad más poblada en la provincia con una población de 11.974 habitantes según el último censo 2010.

Puerto Ayora es una ciudad en el centro de las islas Galápagos. Está situada en la isla Santa Cruz, y en el cantón de Santa Cruz. Está nombrada en honor a Isidro Ayora, un presidente de Ecuador. La ciudad a veces es referida equivocadamente como Santa Cruz.



## POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA CRUZ



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/>

Tiene la más avanzada infraestructura turística en el archipiélago. Muchos vuelos desde Ecuador continental salen hacia la pequeña isla de Baltra justo al norte de Santa Cruz. Tame y Aerogal, con su moderna flota, son dos aerolíneas disponibles, ahora se cuenta también con Ícaro Air y Lan Ecuador en código compartido con Ícaro. Tame generalmente cobra a los extranjeros 405 dólares por el vuelo.

Puerto Ayora tiene una ubicación privilegiada, a través de las orillas de la Bahía. Durante la mayor parte del año, recibe una brisa fresca que da a la ciudad un clima muy agradable.

## **2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CATERING Y EVENTOS**

Una creación de Catering y Eventos es el proyecto a realizarse, dentro de este tema vale hacer una aclaración entre los dos términos fundamentales.

### **2.3.1 Historia Del Catering**

El catering surge en Estados Unidos a principios de los años 70 por dos vías: el ejército buscaba nuevas fórmulas de restauración para poder ofrecer a su personal, y por otro lado, surge a partir de la investigación personal de la NASA para poder proporcionar una alimentación equilibrada, de calidad nutritiva, aceptable a los astronautas durante viajes espaciales.

En los años siguientes de va desarrollando para adaptarse a los cambios que va sufriendo la sociedad, y que exigen nueva fórmulas de restauración.

En un principio el catering surge para los medios de transporte, especialmente el avión y poco a poco se va incorporando a otros sectores, como hospitales, empresas, es decir todos aquellos lugares en los que se realiza una actividad distinta a la restauración y se tiende a subcontratar todas las actividades que no son propias de la empresa, como hospitales, centros escolares, etc.

### **2.3.2 El Catering**

Se denomina *catering* o *cáterin*, al servicio de alimentación institucional o colectiva, o a la elaboración y traslado de los alimentos, en el sitio dispuesto por el cliente, este servicio incluye una cantidad determinada de alimentos, bebida, mantelería, cubiertos, cocineros, camareros, sillas, mesas y personal de limpieza al concluir el evento, en fin todos los elementos precisos para poder llevar a cabo el servicio con éxito.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del medio proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones. Tanto en las

reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o de las exposiciones plásticas, se acude al servicio de catering para festejar a los invitados.

### **2.2.3 Clasificación.**

La industria del catering está dividida en dos géneros principales: Catering en Instalaciones y Catering exterior, y cada una de estos géneros se dividen según la necesidad del consumidor.

#### ***Catering en Instalaciones***

- ✓ Catering empresarial
- ✓ Catering Aéreo
- ✓ Catering Hotelero

#### ***Catering Exterior***

- ✓ Catering de eventos (siendo en cualquier lugar al aire libre)

***El catering en instalaciones*** es aquel que se realiza en un hotel, en una sala de banquetes, un centro de conferencias, un centro de convenciones u otro lugar de reunión que puede utilizar una organización, este proporciona comida bebida y apoyo logístico a una organización que necesita espacio funcional en esa instalación.

***El catering en el exterior*** promociona alimentos y bebidas, el apoyo logístico necesario y el servicio a una organización en un lugar diferente del de la instalación.

Los dos tipos de catering tienen características similares pero no todas, la diferencia entre las dos está *en que los proveedores de catering de instalaciones deben considerar la posibilidad de espacio y la mejor utilización de sus espacios funcionales*, los mismos que pueden ser limitados.

Las personas que ofrecen catering en el exterior no están limitadas necesariamente en el espacio funcional, lo *están en el lugar donde ubicar cocina y otros servicios, y además deben contar con personal sumamente capacitado.*

En los dos tipos de catering se comparte la planificación del menú y del acontecimiento en general, así como determinadas cuestiones de funcionamiento.

El objetivo de los dos es alcanzar los resultados máximos en el catering.

### **2.3.3 Tipos de Servicio**

Existen diferentes tipos de servicios de catering:

- **Catering aperitivo:** su duración es de 15 a 30 minutos y se calculan dos bocados por persona.
- **Catering cocktail:** El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.
- **Catering recepción:** su duración aproximada es de tres horas, su realización se efectúa a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; salados 2/3 y dulce 1/3.
- **Catering recepción buffet:** su duración es de tres horas, el horario estimado es a las 20 horas. Se proveen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.
- **Catering recepción, comida o banquete:** su duración es de seis a ocho horas (evento prolongado), su horario estimado es de 22 horas. Los bocados son seis por persona para la recepción. Luego la cena: entrada, plato principal, postre, servicio de café, brindis, mesa de dulce y final de fiesta.

- **Catering desayuno de trabajo:** puede ser continental o americano, se calculan tres a cinco piezas por hora.
- **Catering brunch:** es la combinación del desayuno y el almuerzo, su horario estimado es a las 11 horas y su duración es de una hora y media.
- **Catering vernissage:** se realiza en una inauguración de una muestra pictórica. Se ofrece champagne, vino y dos bocados por persona.
- **Catering vino de honor:** su horario estimado es de 11.30 a 12.30 horas o de 18 a 19 horas. Se ofrecen vinos, dulces (oportos o jerez) y dos bocados por persona.
- **Catering coffee break:** Se trata de un corte o recreo, su duración es de 15 a 30 minutos y se ofrece café, té jugos, bocaditos salados y dulces.

#### **2.3.4 Categorización del Catering**

Actualmente no existe una categorización específica del catering debido a que en la Cámara de Turismo no existe registro de categorización del catering, pero la gente lo ha catalogado por el servicio que ofrecen estos establecimientos.

##### **2.3.4.1 Evento**

Acontecimiento eventual o suceso social o particular como celebración de una fecha importante o festejo de un acontecimiento de trascendencia o importancia.

##### **2.3.4.2 Clasificación de los Eventos**

Existen dos tipos de eventos:

❖ **Eventos Sociales:** dentro de los cuales tenemos:

- Posesiones
- Bienvenidas y Despedidas
- Condecoraciones,
- reconocimientos
- Conferencias
- Inauguraciones y clausuras
- Cenas benéficas
- Conmemoraciones patrias

❖ **Eventos familiares** dentro de los cuales tenemos:

- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Cumpleaños
- Matrimonios
- Aniversarios
- Grados

*Los eventos sociales y familiares pueden llegar a considerarse megaeventos siempre y cuando estos pasen las 100 personas y pasen las 24 horas.*

❖ **Megaeventos:**

- Conciertos
- Concursos y Certámenes
- Ferias y Exposiciones

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado tiene como propósito identificar y definir las necesidades gustos, preferencias y oportunidades que tenemos como empresa dentro de un mercado donde se prestan servicios y productos de alimentos y bebidas dedicados a la satisfacción del cliente, donde se buscará desarrollar determinado proyecto.

#### **3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Los objetivos son:

- ✓ Obtener números precisos de posibles clientes potenciales que requieran los servicios de catering y eventos en la ciudad de Puerto Ayora.
- ✓ Determinar el segmento de posibles clientes potenciales con necesidades insatisfechas que estarían dispuestos a adquirir los productos y servicios de un catering por un precio determinado.
- ✓ Establecer la oferta que brinde un servicio de primera calidad que tenga un óptimo manejo de productos y servicios con los más altos estándares de calidad.
- ✓ Reconocer los gustos, tendencias, necesidades del segmento al cual se ofrecerán productos y servicios de alimentos y bebidas

#### **3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS**

- ✓ Ser un establecimiento especializado en ofrecer servicio personalizado diferente e innovador de igual forma en la preparación de alimentos y bebidas.

- ✓ La propuesta de crear un catering en el cual se atiende con la mayor precaución en cuanto a calidad, y este atento al mínimo detalle en los procesos de producción como de servicio y mercadeo lo que hace que esta empresa sea profesional, y se quede en la mente de los consumidores por la calidad de servicio que se ofrece.
- ✓ Las empresas que contraten el servicio tendrán el beneficio de recibir la calidad y cantidad de producto que ellos desean en su momento.
- ✓ Establecer reglas y normas de control de calidad en los procesos de producción de forma constante para indagar la satisfacción tanto del producto como del cliente, de esta manera se podrá ir mejorando el producto y servicio para satisfacer la necesidad del cliente.
- ✓ Optimización de los recursos que se producen en el Cantón Santa Cruz.

### **3.4 SEGMENTO DEL MERCADO**

El segmento de mercado comprende hombres y mujeres que están incluidas dentro de la población económicamente activa de la Isla Santa Cruz, que engloba desde las edades entre 25 a 60 años. Siendo así, el universo total de estudio es de 5278 personas según datos del último censo de población del INEC 2010.

Las encuestas fueron aplicadas a los pobladores de la ciudad Puerto Ayora, luego de la tabulación respectiva los resultados permitieron identificar el número de usuarios potenciales que estarían dispuestos a contratar los servicios de catering y eventos.

Los precios que establecerá la empresa tomarán como punto de partida los datos que la aplicación de la encuesta indique, al mismo tiempo que será determine relacionados con los precios de la competencia y otros gastos de producción.



### **3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

El método por el cual se constatará la demanda del producto es el de encuesta. Dentro del análisis que se realizará en la Isla Santa Cruz será el determinar cuál es la cantidad de personas que requieren este servicio.

### **3.6 ANÁLISIS DE DEMANDA HISTÓRICA**

Será tomada en base a los hoteles ya que no existen datos anteriores del servicio de catering, los pobladores del Cantón Santa Cruz se han caracterizado por festejar los acontecimientos tanto social como familiar; podría decir que la gran mayoría de su población festeja junto con sus familiares y amigos este tipo de eventos considerados importantes. No es ningún impedimento la clase social, situación económica, etc., para festejar, debido a que cada familia se ajusta a su presupuesto de acuerdo a sus gustos y necesidades.

### **3.7 DEMANDA ACTUAL**

Información sobre la demanda actual no existe específicamente, porque las autoridades o personas relacionadas a este tema no tienen ningún tipo de registro. Pero se realizó una investigación de campo en donde la población y las personas que trabajan en instituciones públicas expresaron que sería muy bueno que existiera un establecimiento donde brinde el servicio completo y no se tengan que alquilar los implementos o trasladarse de un lugar a otro buscando la mejor opción para realizar su evento, además que los establecimientos de alimentos y bebidas que existen actualmente no ofrecen promociones o variedad de las ya establecidas la persona encargada de recursos humanos, es la que por lo general organiza todo, la mayoría de veces dentro de las instalaciones de la misma institución, adecuando de la mejor forma posible para que el evento se lleve a cabo.

A esto se puede añadir que los párrocos de las iglesias Santa Marianita de Jesús y del barrio El Edén del Cantón Santa Cruz, dijeron que cada tres meses se realizaban o desarrollaban por lo menos dos celebraciones eclesiásticas, las instituciones públicas indicaron que mensualmente realizaban cumpleaños.

Los establecimientos que prestan servicios de música, local, etc. Igualmente no tienen ningún tipo registro, pero dijeron que mensualmente prestan sus servicios tres veces en promedio.

### 3.8 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es necesario aplicar la siguiente fórmula estadística teniendo en cuenta que el universo es la población económicamente activa de la ciudad Puerto Ayora.

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

Donde:

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = nivel de confianza (96%)

**N**= universo (5278)

**e** = margen de error (5%)<sup>2</sup>

**p** = probabilidad favorable (50%)

**q**= probabilidad en contra (50%)

Valores Obtenidos:

$$N = \frac{(0.95)^2 * 5278 * (0,50 * 0,50)}{(0.05)^2 * (5278 - 1) + (0.05)^2 * (0,50 * 0,50)}$$

$$N = \frac{1216.05}{13.42}$$

**N= 90**

Siendo así, 90 es el total de las encuestas aplicadas en la ciudad Puerto Ayora.

### 3.9 MODELO DE LA ENCUESTA APLICADA

#### ENCUESTA

*El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información para la creación de una empresa de catering y eventos en la Isla Santa Cruz, Provincia de Galápagos”.*

*Mi nombre es Danielita Brito, estudiante de la UTE, esta encuesta es una herramienta muy útil para la realización de mi tesis de grado. Los datos que usted llene, serán de uso únicamente investigativo.*

**“Agradezco de antemano el tiempo otorgado a esta encuesta”**

#### DATOS INFORMATIVOS:

- FECHA DE LA ENCUESTA: \_\_\_\_\_
- EDAD: \_\_\_\_\_
- SEXO: M\_\_\_ F\_\_\_

#### INSTRUCCIONES

LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y CONTESTE CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.

#### CONTENIDO:

**1. ¿Acostumbra usted a realizar eventos familiares y sociales?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. Con qué frecuencia realiza sus eventos y de qué tipo?**

- a) Semanal .....
- b) Mensual .....
- c) Anual .....
- d) Ninguno .....
- e) .....
- f) .....
- g) Matrimonios .....
- h) Quince años .....
- i) Bautizos .....
- j) Primeras comuniones.....
- k) Graduaciones .....
- l) Cócteles .....
- m) Coffee Break .....
- n) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**3. ¿Cómo calificaría el servicio y la calidad de los eventos que usted ha contratado en este cantón?**

- a. Excelente .....
- b. Muy bueno .....

- c. Bueno .....
- d. Malo ..... Porque \_\_\_\_\_

**4. A su criterio evalúe de 1 a 5 la importancia de estos factores al momento de realizar un evento siendo el 5 la calificación más alta**

- a. Tipo de comida .....
- b. Servicio .....
- c. Ambiente .....
- d. Calidad .....
- e. Precio .....

**5. ¿Qué tipo de comida prefiere?**

- Gourmet .....
- Nacional .....
- Internacional .....
- O Fusión .....

**6. ¿Qué tipo de servicio preferiría en un evento familiar?**

- a. Buffet \_\_\_\_\_
- b. A la Mesa \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para el servicio de catering y eventos?**

- a. \$ 15 a 20 .....
- b. \$ 21 a 25 .....
- c. \$ 26 a 30 .....
- d. \$ 30 o más.....

**8. ¿Para cuántas personas realizaría el evento?**

- a. 50 .....
- b. 80 .....
- c. 100 .....
- d. 120 o más.....

**Gracias por su colaboración..!!**

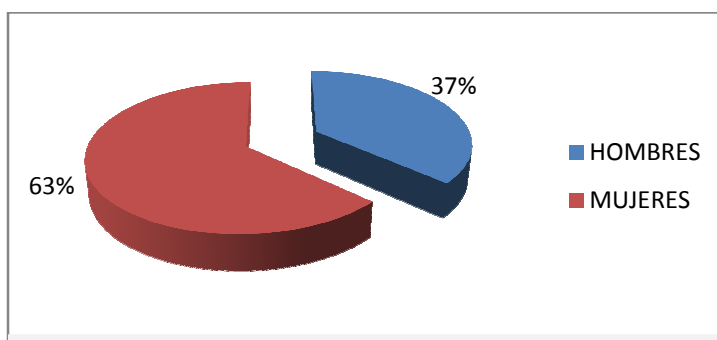
### 3.10 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se dará detalle a los datos recabados gracias a las encuestas realizadas, las cuales han aportado con información de suma importancia para el cumplimiento de este proyecto.

#### SEXO DE LOS ENCUESTADOS

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	33	37%
MUJERES	57	63%
TOTAL	90	100%

#### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito

#### ANÁLISIS:

La siguiente pregunta de género se ha realizado con el propósito de averiguar qué porcentaje de los posibles clientes del proyecto que se propone en este trabajo de tesis son hombres y mujeres.

Los datos obtenidos muestran que el 63% de los encuestados, correspondiente a 57 personas son mujeres mientras un 37% que corresponde a 33 personas son hombres.

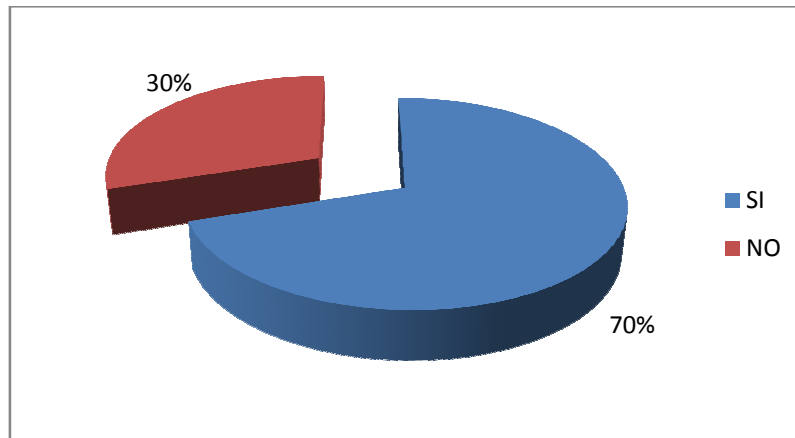
Estos datos son importantes en el momento de enfocar el servicio, puesto que los gustos y necesidades de los dos sexos son diferentes en algunos aspectos, y esto debe tenerse muy presente en el momento de ofrecerse el servicio.

## PREGUNTA N° 1

¿Acostumbra usted a realizar eventos familiares y sociales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	70%
NO	27	30%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito

### ANÁLISIS:

Los datos obtenidos muestran que el 70% de los encuestados, que equivale a 63 personas dijeron que si acostumbran a realizar eventos familiares y sociales, mientras el 30% que corresponde a 27 e personas contestaron que no.

Estos datos permiten concluir que más de la mitad de los encuestados son clientes potenciales para el servicio de catering pues van a necesitar este servicio frecuentemente por cuanto realizan eventos continuamente.

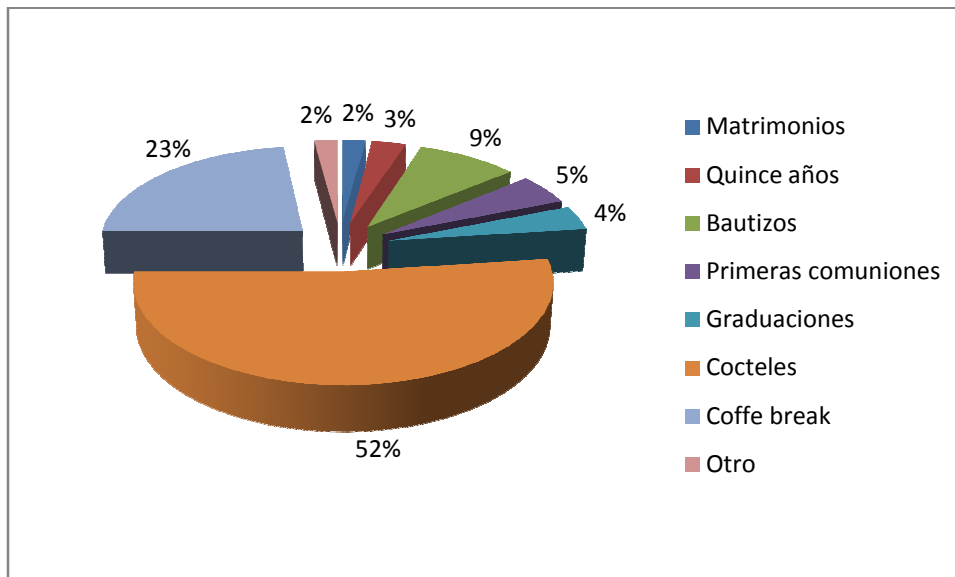
Esto muestra que un servicio de este tipo si tendría aceptación entre los pobladores de la Isla Santa Cruz.

## PREGUNTA N° 2

**¿Con que frecuencia realiza sus eventos y de qué tipo?**

VARIABLES					FRECUENCIA	%
	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	NINGUNO		
Matrimonios			1		2	2%
Quince años			2		3	3%
Bautizos			1		8	9%
Primeras comuniones			2		4	5%
Graduaciones			1		3	4%
Cocteles			5		47	52%
Coffe break			4		21	23%
Otro			2		2	2%
<b>TOTAL</b>					90	100%

### GRÁFICO



**FUENTE:** Encuesta **ELABORADO POR:** Danielita Brito

## **ANÁLISIS:**

En lo que se refiere al tipo de evento y a la frecuencia con que se realiza los el 52% de los encuestados que corresponde a 47 personas dijo que realiza cocteles por diversos motivos hasta 5 veces por año. Seguidos de un 23% que corresponde a 21 personas que dicen realizar coffe breaks hasta 4 veces al año. Luego, el 9% dijo que realiza bautizos por lo menos 1 vez por año, mientras el 4% dijo celebrar graduaciones por lo menos 1 vez al año y finalmente un 2% dijo festejar matrimonios 1 vez al año.

Entonces, se puede observar que los eventos más recurrentes son los cocteles, coffe breaks, y los bautizos, pues la mayoría de la gente tiene un compromiso de este tipo más de una vez al año, por lo que además de los menús a ofrecer deben tener a disposición bocaditos o snacks que van más de acuerdo con un coffe break.

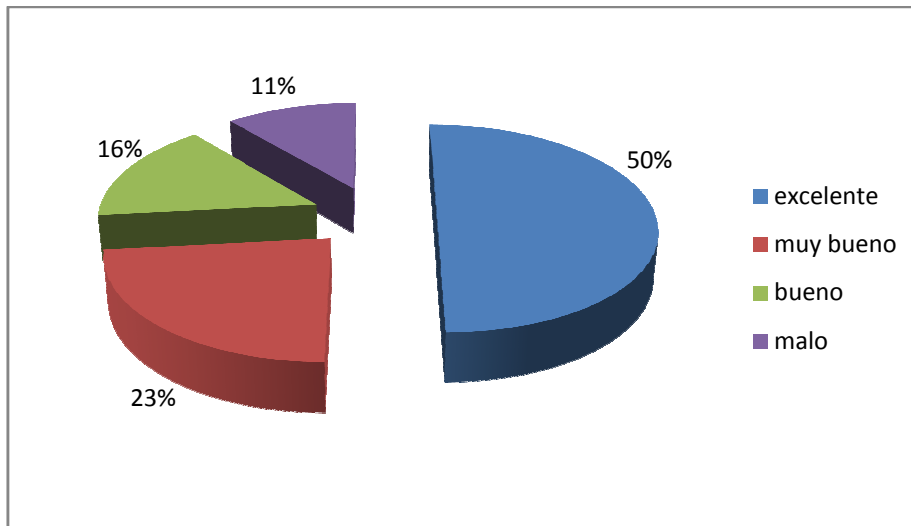


### PREGUNTA N° 3

¿Cómo calificaría el servicio y la calidad de los eventos que usted ha contratado en este cantón?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	45	50%
Muy bueno	21	23%
Bueno	14	15%
Malo	10	12%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito

### ANÁLISIS:

En lo referente a la calidad de los servicios contratados, apenas el 50% de los encuestados, es decir 45 personas, dijeron que ha sido excelente, seguidos de un 23%, que equivale a 21 personas lo calificaron de muy bueno, mientras el 15% piensa que ha sido bueno y un 12% lo calificó como malo.

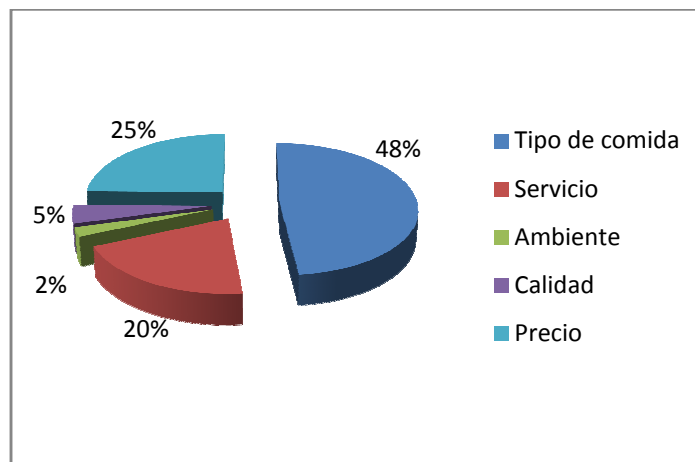
Estos datos muestran que aún hay una gran cantidad de clientes que no están totalmente satisfechos con la calidad del servicio que recibieron y es a ellos a quienes se debe enfocar la nueva propuesta de catering pues representan un importante grupo de potenciales compradores a futuro.

## PREGUNTA N° 4

A su criterio evalué de 1 a 5 la importancia de estos factores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tipo de comida	43	48%
Servicio	18	20%
Ambiente	2	2%
Calidad	4	5%
Precio	22	25%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito

### ANÁLISIS:

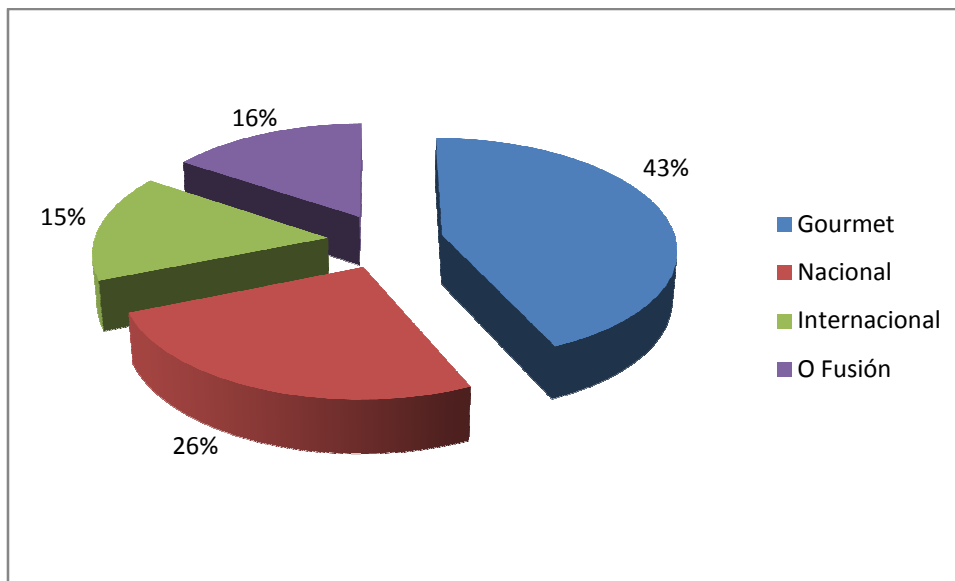
En lo referente a los factores que involucra el servicio de catering los encuestados los calificaron de acuerdo a su importancia así: el 48% piensa que lo más importante es el tipo de comida, seguidos de un 25% que piensa que es el precio, mientras el 20% consideran que el factor más importante es el servicio. Por otra parte un 5% se refirió a la calidad como lo más importante y apenas el 2% cree que es el ambiente.

Siendo así, se puede concluir que lo más importante para los clientes es el tipo de comida y el precio que se complementan con el servicio. Son estos los aspectos en los que la empresa debe procurar destacarse en el momento del evento, pues si alguno de ellos falla, el cliente se sentirá defraudado y ya no volverá y mucho menos recomendará a sus conocidos los servicios de la empresa.

**PREGUNTA N° 5**  
**¿Qué tipo de comida prefiere?**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gourmet	39	43%
Nacional	23	26%
Internacional	14	15%
O Fusión	14	16%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO**



**FUENTE:** Encuesta **ELABORADO POR:** Danielita Brito

**ANÁLISIS:**

En lo referente al tipo de comida que los encuestados prefieren los datos recolectados muestran que el 43% prefiere comida gourmet, seguido de un 26% que prefiere la comida nacional, mientras el 15% dijo preferir la comida internacional y un 16% prefiere una fusión de estas comidas.

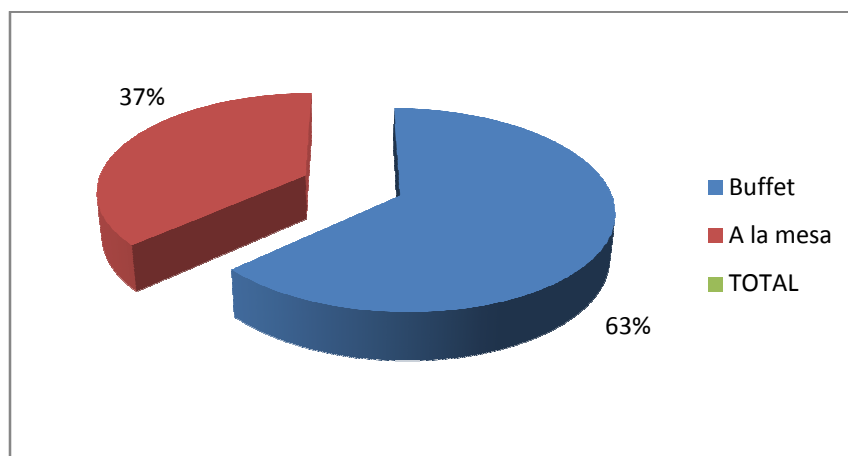
Esta información va a servir de base para la elaboración de una carta de menú que vaya de acuerdo con las preferencias de la mayoría de los clientes, lo que permitirá atraer mayor cantidad de clientes ya que será de su gusto y esto ampliará el nivel de satisfacción que obtenga.

## PREGUNTA N° 6

¿Qué tipo de servicio preferiría en un evento familiar?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buffet	57	63%
A la mesa	33	37%
<b>TOTAL</b>	90	100%

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito.

### ANÁLISIS:

Los datos obtenidos muestran que en cuanto al tipo de servicio en un evento la mayoría de los encuestados, representados en un 63% que equivale a 57 personas prefieren buffet, mientras el 37% que corresponde a 33 personas prefieren servicio a la mesa.

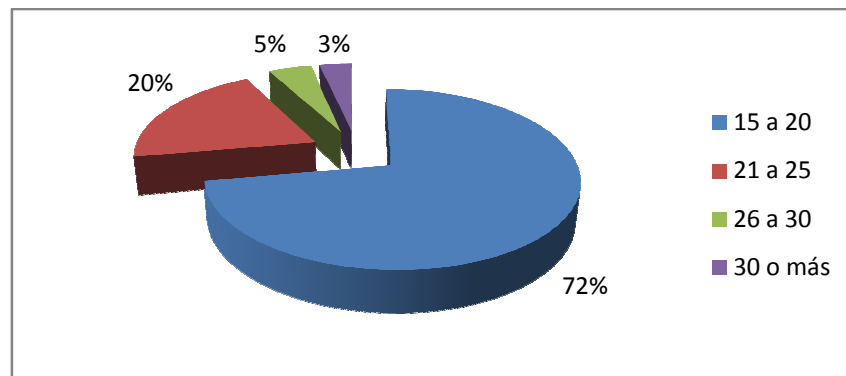
Esto permite concluir que la empresa debe adquirir los utensilios y el equipamiento necesario para poder ofrecer servicio de buffet pues es el que la gente va a solicitar con más frecuencia para sus eventos. De esto va a depender en gran parte que sean contratados con más frecuencia y que su servicio sea recomendado y dado a conocer favorablemente.

## PREGUNTA N° 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para el servicio de catering y eventos?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 20	65	72%
21 a 25	18	20%
26 a 30	4	5%
30 o más	3	3%
<b>TOTAL</b>	90	100%

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito.

### ANÁLISIS:

En lo que se refiere al costo que estarían dispuestos a pagar por persona por el servicio de catering, el 72% que corresponde a 65 encuestados dijo que sería entre 15 a 20 dólares, seguidos de un 20% que estaría dispuesto a pagar de 21 a 25 dólares, mientras el 5% que corresponde a 4 personas pagaría de 26 a 30 dólares y apenas el 3% estaría en posibilidad de pagar 30 o más dólares por este tipo de servicio.

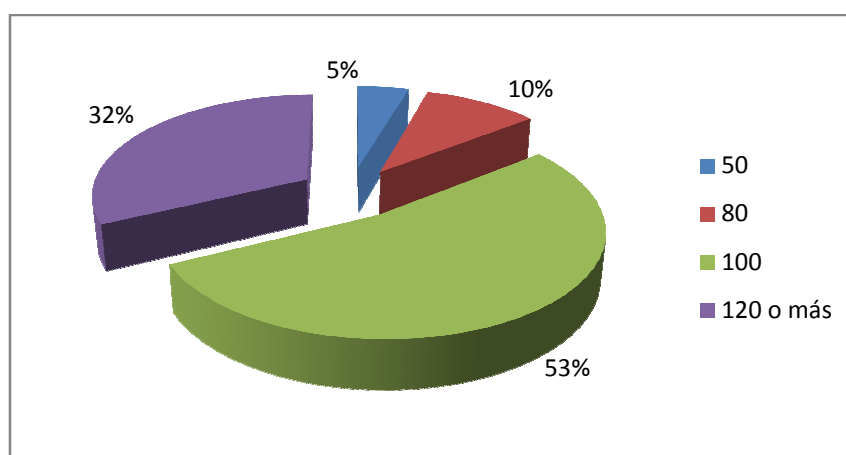
Esto es un dato muy importante que debe ser muy tomado en cuenta para la elaboración de los paquetes que se va a ofrecer, pues este debe ser ajustado al presupuesto que la mayoría de clientes tiene capacidad de pagar, y es preferible que el costo incluya el menú, la vajilla, los meseros, las bebidas, además se debe tener en cuenta que a estos costos se les suma el 12% del IVA y el 10% por el servicio, lo cual incrementa notablemente estos valores y esto podría ser un aspecto desfavorable para los clientes en el momento de contratar el servicio.

### PREGUNTA N° 8

¿Para cuántas personas realizaría el evento?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50	4	5%
80	9	10%
100	48	53%
120 o más	29	32%
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

### GRÁFICO



FUENTE: Encuesta ELABORADO POR: Danielita Brito.

### ANÁLISIS:

En cuanto a la cantidad de personas para las que contrataría el servicio, el 53% de los encuestados, que equivale a 48 personas dijeron que el evento lo harían con 100 personas, seguidos de un 32% que lo harían con 120 personas, mientras el 10% lo haría con 80 personas y apenas el 5% lo haría con 50 personas.

Estos datos son muy favorables porque muestran que los eventos para servir serían para una gran cantidad de invitados por lo que lo que se gane sería más que si solo se hicieran eventos para una pequeña cantidad. A la vez esto va a implicar tener a disposición la cantidad adecuada de personal capacitado en este tipo de evento.

### **3.11 CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN DE SANTA CRUZ**

Podemos observar, el segmento de mercado que prefiere la apertura de un catering y eventos se encuentra en las edades de 25 a 60 años.

### **3.12 DEMANDA FUTURA**

Se tomará en cuenta el crecimiento anual de eventos sociales realizados en los restaurantes, hoteles, iglesias e instituciones. De ahí se tomará los datos para que la empresa pueda ofrecer sus productos y servicios.

### **3.13 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el Cantón Santa Cruz hay pocos lugares que ofrecen servicio de alimentos y bebidas en lo que se refiere a eventos.

El análisis de la oferta sirve para determinar y conocer las empresas que prestan los mismos servicios que voy a ofrecer en el Cantón Santa Cruz; es decir la competencia. Esto servirá para establecer estrategias de venta a favor de la empresa, evitar deficiencias y prestar un mejor servicio que los demás.

Actualmente en el Cantón Santa Cruz existen dos locales que ofrece los servicios de catering, pero referente alquiler de local, vajilla, decoración, mantelería, cubertería, solo en ocasiones organizan con alimentos y bebidas pero con un costo adicional, se tiene que contratar todo por separado; no cuenta con el establecimiento (salón) por lo que la población del Cantón Santa Cruz cuando quiere festejar un acontecimiento, se ve en la necesidad de contratar estos servicios por separado, organizar y desarrollar el evento ellos mismos.

Hay algunas personas que para poder satisfacer sus necesidades contratan hoteles y restaurantes para poder realizar sus eventos.

En definitiva el Catering y eventos tendría poca competencia porque los locales mencionados anteriormente ofrecen servicios específicos que no satisfacen completamente las necesidades de la población Santacruceña, por esta razón las empresas hoteleras del Cantón Santa Cruz no pueden ser consideradas competencia fuerte.

A continuación se detallaran las empresas que prestan los servicios que el catering y eventos brindarán en la ciudad de Puerto Ayora.

### **3.13.1 Competencia Directa**

Dentro de la competencia directa se tomará a los dos locales que constituyen un mercado similar al que ofrecerá Catering y Eventos.

- **Hb Eventos:** Este establecimiento se encarga de alquiler de implementos para los eventos.
- **Chiquis:** Este establecimiento arrienda un espacio e implementos para los eventos y decoración.

### **3.13.2 Competencia Indirecta**

La competencia indirecta son aquellos restaurantes y hoteles que no ofrecen productos similares pero brindan una pequeña cantidad y atrae al consumidor

#### **❖ RESTAURANTES:**

##### **Primera Clase**

- Angermeyer Point

##### **Segunda Clase**

- El Chocolate
- Hernán
- The rock
- El Peñón



## ❖ HOTELES

### **Primera Clase**

- Hostal Finch Bay Hotel
- Hostal Fernandina
- Hostal Las Ninfas
- Hostal Red Booby
- Hostal Silberstein
- Hostería Royal Palm

### **Segunda Clase**

- Hotel Palmeras
- Hotel Fiesta
- Lobo de Mar

## ❖ ALQUILER DE LOCAL:

- Sindicato de Chóferes
- Casa de la Tercera Edad
- Coliseo de Santa Cruz
- La Sala de Usos Múltiples del Ilustre Municipio de Santa Cruz

**Nota:** se consulto a cada hotel el número de eventos que se realizan al mes o el número de personas promedio que atienden al mes, pero no se pudo conseguir esos datos ya que no se lleva una estadística de ellos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MERCADEO**

El siguiente plan dará a conocer, como la empresa se proyectará al mercado, así, como establecer ventajas en cuanto a la elaboración de nuevos productos, pronosticar eventualidades futuras, de forma que tenga aceptación tanto el producto como el servicio y de esta manera pueda satisfacer a los clientes con los estándares de calidad ofrecidos.

Para este estudio antes de nada primero se debe registrar las ventajas frente a las amenazas con las que contará la empresa, para lo cual se realizará el proceso F.O.D.A (Fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) para partir de este, establecer una matriz:

#### **4.1 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA herramienta de marketing sirve para conocer las ventajas y desventajas tanto internas como externas, en este caso del Catering y Eventos para tomar decisiones acertadas apoyándose en los beneficios y minimizando aquellos aspectos perjudiciales.

##### **- FORTALEZAS**

La empresa atraerá gran atención a las empresas hoteleras por ser la única empresa en brindar servicio personalizado y variado en los eventos.

Gracias a normas adecuadas de procesamiento, adquisición de materia prima, buena calidad a bajo costo podrán ser una excelente competencia para las otras empresas.

Por su excelente ubicación, instalaciones adecuadas y mano de obra calificada podrá ser la diferencia con las otras empresas.

## - **OPORTUNIDADES**

Cambiar poco a poco la costumbre de algunos santacruceños de desarrollar sus eventos en su casa, brindando servicios profesionales, económicos, variados y de calidad.

Al no existir empresas hoteleras, que brinden servicio profesional esta se convierte en la mejor opción.

## - **AMENAZAS**

Por ser una empresa nueva, al no ser acogido el producto por los posibles clientes se trataría de prestar servicio a los barcos.

Por ser una empresa con servicio personalizado podrá competir con los pequeños establecimientos que expenden A y B.

## - **DEBILIDADES**

Gracias a los procesos adecuados de manejo y elaboración del producto, se podrá suplir la poca aceptación de los mismos.

En caso de que el proveedor sea muy variable buscaría uno que pueda brindar materia prima de buena calidad, a bajo costo.

## 4.2 MATRIZ FODA

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevo mercado</li><li>• Personal calificado para manejo y elaboración de producto</li><li>• Imagen de la empresa</li><li>• Buen manejo de la economía en la oferta y la demanda</li><li>• Mejor aplicación de leyes para la contratación</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adecuada infraestructura</li><li>• Condiciones ambientales y climatológicas favorables</li><li>• Fácil acceso</li><li>• Características del terreno adecuadas</li><li>• Reciclaje de desechos para la preservación del medio y su fauna</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Inestabilidad política y económica</li><li>• Falta de aceptación por parte del consumidor</li><li>• Estructura física y logística a nivel nacional</li><li>• Falta de recursos básicos y tecnológicos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación del personal</li><li>• Desconocimiento de los habitantes</li><li>• Costos variables de adquisición de materia prima</li><li>• Publicidad del catering</li><li>• Aceptación de los consumidores</li></ul>

ELABORADO POR: La Autora

### **4.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

La empresa de catering y eventos desea alcanzar para el 2015.

- Aumentar el porcentaje de consumidores en 10% cada semestre utilizando publicidad agresiva.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de servicios complementarios (músicos, DJ, y licoreras).
- Posicionar el nombre del catering “Vista Hermosa” como la mejor empresa en el mercado mediante apoyo publicitario.
- Implementar el servicio adicional de animaciones en fiestas infantiles.

### **4.4 ESTRATEGIA DE MERCADO**

#### **4.4.1 Estrategia de Producto**

Estará marcada en el trato de atención al cliente con personal especializado en cada área, al igual que no se limitara el trabajo y los detalles necesarios para que nuestros eventos hagan la diferencia con eficiencia, eficacia y excelencia, así lograremos satisfacer las exigencias del mercado.

- ✓ Por lo que la empresa se mantendrá atenta a los nuevos requerimientos del mercado, por lo que la carta será analizada y actualizada frecuentemente.
- ✓ A igual que conocer a la competencia sus productos, servicios y establecer buenas relaciones con la misma. Conservar una frecuente comunicación con los clientes, competencia, etc. A través de contactos telefónicos, internet y personalmente. Ofertar al mercado productos y servicios con precios competitivos que garanticen la satisfacción del cliente, sin olvidar que estos deberán relacionarse con costos de producción, precios de competencia o variantes del mercado.

- ✓ La empresa elaborará sus productos con esmero sin desatender el valor nutritivo, sanitación, servicio y presentación del producto final las cuales deberán cumplir con los estándares de calidad y evitar contaminación con los alimentos.

#### **4.4.2 Estrategia de Precio**

Tiene como objetivo verificar el nivel de precios competitivos para los productos y servicios que la empresa ofrecerá al mercado, pero sin apartar la capacidad adquisitiva del cliente.

- ✓ Es decir, deberá estar respaldado en la calidad y oportunidad de los productos y servicios ofertados por la empresa.
- ✓ Los precios guardarán relación con los resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta, así como también que guarden relación con los precios de la competencia, a los costos en general, al tipo y calidad de los productos y servicios.
- ✓ Por ello, los precios de venta al público consideran un mínimo de utilidad.

#### **4.4.3 Estrategia de Plaza**

Tiene como meta colocar en un mercado determinado los productos y servicios de tal forma que estos se hallen al alcance de los consumidores o usuarios y que permita un mejor acceso a los mismos, por consiguiente, significan mayores oportunidades de compra de los productos y servicios que la empresa entrega al mercado.

- ✓ Por las raíces de la empresa, estará en capacidad de atender a diversos sectores, entre los que podemos encontrar; público privado, empresarial, etc., en todo lo que se refiere a realización de eventos sociales, destacando

el servicio de alimentos y bebidas y bebidas o con equipos y materiales necesarios para los mismos.

- ✓ Dentro de los servicios ofertados, se estará en capacidad de entregar servicios como: asesoramiento, arreglos florales, decoración, equipos, etc. Con cada evento confirmado.

#### **4.4.4 Estrategia de Promoción**

Dentro de los medios de difusión masiva, se adoptarán publicidades impresas, vía internet, medios visuales, etc.

La empresa, con estos medios, tiene como meta:

- ✓ Informar a los usuarios de la existencia y oferta de productos y servicios que la empresa ofrece. Mantener, establecer, fortalecer medios y canales adecuados de comunicación e información entre la empresa y clientes, a través de la elaboración y difusión de material impreso a los usuarios frecuentes y potenciales. Ofrecimiento de los productos y servicios a través del internet.
- ✓ Posicionar la empresa mediante la búsqueda e incursión en nuevos mercados, influir en los clientes frecuentes y potenciales al consumo y uso de los servicios y productos ofrecidos.
- ✓ Dentro de la empresa estará un representante de banquetes, quien deberá estar en comunicación continua con los clientes, ofertando los servicios cuando la ocasión lo amerite. Dicho representante estará a cargo de planificar, coordinar, asesorar, organizar y supervisar la ejecución de eventos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

- ✓ La empresa está íntimamente ligada al cliente, por lo tanto, este tema tendrá como punto de partida: las conductas, patrones de compra del consumidor, permanente innovación, sobre todo en menaje.
- ✓ En base a esto, la estrategia de comercialización se adaptará al segmento de mercado que hayamos escogido, clientes frecuentes y potenciales, la competencia, gustos, etc.
- ✓ La empresa tendrá la capacidad de ofrecer a los clientes productos alimenticios de óptima calidad.
- ✓ La empresa utilizará publicidad impresa, la misma que estará diseñada en trípticos, dípticos que deberán contener la oferta de productos y servicios que entregará la empresa, así como también una vía auditiva e internet, para llegar al segmento de mercado establecido.
- ✓ Para el lanzamiento de la empresa, se harán invitaciones a amigos, y posibles usuarios a los que se entregará el material impreso, degustaciones de nuestros productos, así como la aplicación de nuestro servicio y la presentación oficial del personal que elaborará y las bebidas jerarquías del mismo.

#### **4.4.5 Productos y Servicios a Ofertar**

Los servicios que prestará la empresa de catering y eventos es la organización y desarrollo de eventos sociales y familiares, que se detallan a continuación y formaran parte de los servicios a ofrecerse.

##### ***Eventos Sociales:***

- Conferencias
- Inauguraciones y clausuras



**Eventos familiares:**

- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Cumpleaños
- Matrimonios
- Aniversarios
- Grados

**Adicionales:**

- Asesoramiento para los preparativos de su evento.
- Decoración, música, video y fotografía.

## **4.5 DESCRIPCIÓN DEL MENÚ**

A continuación se detallan las sugerencias de menús que la empresa propone:

### **4.5.1 OPCIONES DE MENÚ**

**Sugerencia 1**

- *Canelones A La Reina*  
(Canelones Gratinados Relleno Con Pollo Y Champiñones En Salsa Blanca)
- *Camarones Al Ajillo*  
(Camarones Salteados En Mantequilla Con Ajo y Flameados Con Brandy y Vino Blanco, Servido Con Arroz)
- *Crepe De Frutas*  
(Crepe Relleno Banano y Manzana Marinada y Bañado En Salsa Aromatizada De Chocolate)

## **Sugerencia 2**

- *Crema De Camarones*  
(*Cremosa sopita de camarones al coñac con camarón picado*)
- *Lisa en Finas Hiervas*  
(con salsa espárragos)
- *Tiramisu*  
(*Postre Frio De Cuchara En Capas De Bizcotelas Húmedas En Licor De Café Y Bañadas En Salsa De Queso Espolvoreado Con Cacao*)

## **Sugerencia 3**

- *Crepe De Pollo*  
(*Crepes Rellenos Con Pollo En Salsa De Champiñones*)
- *Lomitos De Cerdo Ahumado En Salsa De Queso*
- *Backlava*  
(*Hojaldre Relleno De Nueces, Almendras Y Canela Bañado En Salsa De Miel De Naranja*)

## **Sugerencia 4**

- *Jamón Caribe*  
(*Jamón Relleno De Lechuga, Cebolla Perla, Huevo Cocido, Queso, Aguacate Y Mayonesa Cubierto Con Salsa dulce alemana*)
- *Lomo en Salsa de Champiñones*  
(*Medallón De Res A La Plancha En Salsa De Champiñones*)
- *Mohalabeya De Kamar El Din*  
(*Mousse De Zanahoria, Naranja Con Pasas Y Coco*) Postre Árabe

### **Sugerencia 5**

- Coctel De Camarones  
*Canasta De Tomate Relleno De Camarones En Salsa Golf)*
- Pollo Cordón Blue Primavera:  
*(Pollo Enrollado Con Zanahoria, Vainita Y Queso En Salsa De Nueces Y Vino Blanco)*
- Torta Helada  
*(Torta Rellena o De Helad De Vainilla Y Frutilla Bañada Con Salsa De Frutas Cítricas)*

### **Precio:**

\$ 14.75 Más impuestos. \$ 18.00 Incluido Impuestos.

### **Incluye:**

- Menú previamente seleccionado de acuerdo a la ocasión
- Copa de Agua
- Descorche

## **BOCADITOS**

### **Listado general de bocaditos a su elección:**

#### **Coffee Break**

*Este tipo de servicio se contrata en los descansos entre las jornadas de trabajo o reuniones laborales, conferencias y capacitaciones, dicho servicio debe ofrecer alimentos ligeros, pequeños a manera de bocaditos y bebidas no alcohólicas.*

#### **Pasabocas Calientes**

*Deditos de Pescado Salsa*

*Tártara*

*Humitas*

*Empanada de Pollo*

*Empanada de Verde*

*Empanada de Morocho*

#### **Pasabocas Fríos**

*Mini Sánduche de Pollo*

*Mini Sánduche de Queso*

*Mini Sánduche de Atún*

*Mini Sánduche Mixto*

*Croissant con Jamón y*

*Queso*

#### **Pasabocas de Dulce**

*Mini Pie de Pina*

*Mini Chesse Cake*

*Mini Torta Selva Negra*

*Mini Strudel de Manzana*

*Milhojas al Manjar de Leche*

## ***Servicio de Buffet***

En este servicio, los clientes tienen la opción de escoger entre múltiples variedades de alimentos según su gusto, y estos pueden ser calientes o fríos, presentados de una manera muy agradable a la vista para provocar su consumo.

Presentamos el siguiente menú

- Variedades de pan
- Variedades de ensalada
- Variedades de embutidos
- Variedades de Carnes (res, cerdo, aves, mariscos, pescados)
- Variedades de postres (Mouse de fruta de temporada)
- Pasta
- Arroz
- Variedades de Jugos
- Gaseosas
- Agua

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.1 GENERALIDADES DEL ESTUDIO TÉCNICO**

En este capítulo se detallará todos los sitios e implementos necesarios para la operatividad y funcionamiento donde se ha de realizar el proyecto.

#### **5.2 OBJETIVOS**

- Definir técnicamente la forma física del catering y eventos.
- Especificar el tamaño y ubicación del catering y eventos.
- Indicar los equipos, materiales e instalaciones para la apertura de la empresa.

#### **5.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

##### **5.3.1 Nombre**

##### **CATERING Y EVENTOS**

##### **“VISTA HERMOSA”**

Para el nombre se ha tomado en consideración su ubicación, la cual es una ventaja competitiva, además fácil de recordar inspirado en la belleza de la isla, la puesta del sol por las tardes, lo que permitirá que los futuros clientes potenciales de la empresa tengan una idea de lo maravilloso que sería realizar su evento con una vista espectacular.

### 5.1.1 Misión

Tener una empresa con todas las herramientas de la administración, asegurándome del cumplimiento de los objetivos, verificando los procesos para alcanzar el resultado deseado y poder satisfacer las necesidades de mis clientes.

### 5.1.2 Visión

Para el año 2015 el catering "Vista Hermosa" planea ser líder en el mercado, que presta servicios de alimentación con excelencia y eficiencia generando nuevos productos dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo desarrollando, así el crecimiento de nuestra sociedad en conjunto con el recurso humano, adaptándome a las necesidades del cliente y satisfaciéndolas.

### 5.1.3 Slogan

**CALIDAD, SERVICIO Y COMODIDAD  
REALIZA TU SUEÑO**

## 5.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 5.4.1 Macro y Microlocalización del Proyecto

❖ **Macrolocalización:** El Catering y Eventos va estar ubicado en la provincia de Galápagos, en el Cantón Santa Cruz ciudad de Puerto Ayora.

❖ **Microlocalización:** El catering eventos y banquetes va estar ubicado en el Barrio Central, en la Av. Charles Darwin y 12 de Febrero, a lado del Restaurante “Dolce Italia” al frente de la Capitanía de Puerto del Cantón Santa Cruz.

## **5.5 INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO**

La empresa tendrá la capacidad física en cuanto a espacio y dotar de la seguridad necesaria, teniendo en cuenta las facilidades de instalación del Catering y eventos el mismo que va a estar distribuido de la siguiente manera área de atención al cliente, área administrativa, y área de producción, la comunicación entre las dependencias, mediante pasillos amplios y bien iluminados, teniendo en cuenta los accesos de la clientela, serán independientes de los del personal.

### **5.5.1 Capacidad de salón**

Este proyecto tiene 458 m<sup>2</sup> de construcción, el mismo que se pretende aprovechar de la mejor manera posible, el establecimiento contará de 1 salón, tiene un área de servicio de 12,50 m<sup>2</sup> se planea atender a 50 personas pero su capacidad máxima es de 150.

### **5.5.2 Categorización**

Para categorizar el catering y eventos se ha hecho referencia a la clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas, vigentes en la cámara de turismo que le hacen merecedora de tener una categoría de primera

Debe contar con las siguientes características entradas independientes para clientes y personal de servicio, servicios higiénicos para hombres y mujeres en el salón, la cocina estará con todos los implementos acordes a su capacidad, mobiliario de acuerdo al estilo que marcará el establecimiento y un menaje



compuesto por loza, cristalería, cubertería y mantelería, ventilación adecuada, dependencias para el personal de servicio como vestuario y servicios higiénicos para hombres y mujeres.

## **5.6 ÁREAS DEL PROYECTO**

El catering y eventos están divididos en áreas compuestas por espacios relacionados entre sí.

### **❖ Área de Atención al Cliente**

En el área de atención al cliente como su nombre lo indica es el lugar que servirá para ofrecer los servicios a los clientes del catering y eventos, esta área estará compuesta por los siguientes espacios:

- Salón con capacidad para 150 pax
- Pista de baile
- Escenario
- Salón recepción
- Baños para hombres y mujeres
- Sala para fumadores
- Hall
- Sala musical donde el DJ programa y controlara el sonido (no estacionario)

### **❖ Área Administrativa**

Servirá para que el recurso humano administrativo del catering y eventos, además estarán situadas en la planta baja junto a la entrada principal del establecimiento y puedan desempeñar sus funciones la cual estará compuesta por lo siguiente:

- Oficina general y recepciones

## ❖ Área de Producción

Se localizará en la parte posterior de los salones y serán conectados entre sí con la finalidad de brindar un mejor servicio, además que servirá para que el recurso humano operativo cumpla con sus funciones, esta área estará compuesta por:

- Condimentación
- Cocina caliente
- Operador platos fríos bocaditos / sandwiches
- Bodega
- Vestidores para hombres y mujeres
- Baños para hombres y mujeres
- Cámaras de conservación de frutas, verduras, carnes, pescados, congelados.
- Almacén de víveres
- Almacén de tubérculos
- Cámara de productos acabados
- Sala de maquinas y transformador eléctrico
- Área de steward
- Recepción
- Mantenimiento y traslado
- Cuarto de basura (área de reciclaje)
- Entrada y salida de proveedores

## 5.7 EQUIPAMIENTO

OBRA CIVIL					
PROYECTO:	CATERING Y EVENTOS VISTA HERMOSA				
PROPIETARIO:					
FECHA :	4 de Julio de 2011				
ÍTEM	Rubro	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>1</b>	<b>MOVIMIENTO DE TIERRAS</b>				
1.1	Replanteo y nivelación	m2	128,87	\$ 0,88	\$ 113,41
1.2	Excavaciones a mano para cimentación	m3	12	\$ 14,79	\$ 177,48
1.3	Polietileno negro bajo contrapiso	m2	128,87	\$ 0,84	\$ 108,25
1.4	Lastre bajo contrapiso	m3	12,89	\$ 13,45	\$ 173,37
<b>2</b>	<b>ESTRUCTURA</b>				
2.1	Hormigón simple en replantillo f <sub>c</sub> = 140 kg/cm <sup>2</sup>	m3	0,12	\$ 110,34	\$ 13,24
2.2	Malla electrsoldada R84 en contrapiso	m2	128,87	\$ 2,03	\$ 261,61
2.3	Acero de refuerzo fy = 4200 kg/cm <sup>2</sup>	kg	333,41	\$ 2,10	\$ 700,16
2.4	Hormigón simple f <sub>c</sub> = 210 kg/cm <sup>2</sup> en zapatas	m3	0,96	\$ 130,20	\$ 124,99
2.5	Hormigón simple f <sub>c</sub> = 210 kg/cm <sup>2</sup> en cadenas de amarre	m3	2,34	\$ 130,20	\$ 304,67
2.6	Hormigón simple f <sub>c</sub> = 210 kg/cm <sup>2</sup> en contrapiso	m3	25,77	\$ 151,24	\$ 3.897,45
2.7	Perfilería en estructura metálica. Incluye pernos	kg	1.325,00	\$ 3,50	\$ 4.637,50
2.8	Cubierta steel panel e=0.40 mm galvalumen	m2	128,87	\$ 13,24	\$ 1.706,24
<b>3</b>	<b>MAMPOSTERÍAS</b>				
3.1	Mampostería de bloque de hormigón e= 10 cm	m2	94,35	\$ 13,24	\$ 1.249,19
3.2	Enlucido vertical en mamposterías	m2	148,11	\$ 6,89	\$ 1.020,48
3.3	Revocado de mampostería	m2	98,74	\$ 3,22	\$ 317,94
3.4	Masillado de losa de contrapiso	m2	128,87	\$ 5,23	\$ 673,99
<b>4</b>	<b>INSTALACIONES</b>				
<b>4.1</b>	<b>INSTALACIONES HIDROSANITARIAS</b>				
4.1.1	Salida de agua fría 1/2"	pto	5	\$ 23,14	\$ 115,70
4.1.2	Salida de agua caliente 1/2"	pto	1	\$ 26,32	\$ 26,32
4.1.3	Tubería Hidro3 3/4" para agua fría	m	78	\$ 5,21	\$ 406,38
4.1.4	Tubería Hidro3 1/2" para agua caliente y fría	m	42	\$ 2,56	\$ 107,52
4.1.5	Salida de desagüe 75 mm	pto	7	\$ 22,34	\$ 156,38
4.1.6	Tubería de desagüe 75 mm	m	41	\$ 4,51	\$ 184,91
4.1.7	Llave Fv de jardín	u	3	\$ 6,74	\$ 20,22
4.1.8	Mezcladora de lavaplatos	u	1	\$ 53,10	\$ 53,10
<b>4.2</b>	<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>				
4.2.1	Instalaciones eléctricas	glb	1	\$ 1.578,23	\$ 1.578,23

<b>5 ACABADOS</b>					
5.10	Fondeado de paredes	m2	246,86	\$ 3,20	\$ 789,95
5.11	Pintura de caucho exteriores, blanca, Permalatex o similar (2 manos)	m2	74,42	\$ 3,10	\$ 230,70
5.12	Pintura de caucho impermeabilizante para pisos y paredes	m2	152	\$ 3,95	\$ 600,40
5.13	Cajas de revisión 0,60X0,60	u	3	\$ 127,89	\$ 383,67
5.14	Inodoros blancos nacionales	u	8	\$ 115,64	\$ 925,12
5.15	Lavamanos blancos nacionales	u	10	\$ 34,21	\$ 342,10
5.16	Urinaros	u	4	\$ 88,50	\$ 354,00
5.17	Porcelanato de piso	m2	200	\$ 13,00	\$ 2.600,00
5.18	Porcelanato de paredes	m2	50	\$ 13,00	\$ 650,00
5.19	Acabados de madera	m2	25	\$ 20,00	\$ 500,00
5.20	Ventanas de Aluminio y vidrio	m2	30	\$ 15,00	\$ 450,00
<b>6</b>	<b>Mano de Obra Construcción</b>	Obra total	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
	<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 45.954,68</b>
	<b>IVA</b>			12%	\$ 5.514,56
	<b>TOTAL</b>				<b>\$ 51.469,24</b>

<b>EQUIPO Y MAQUINARIA DEL ÁREA OPERATIVA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P.Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Refrigerador/congelador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Cafetera	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Horno	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Mesa de cocina	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cocina industrial	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Lavadero	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Balanza	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Licuada	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Batidora eléctrica	1	\$ 87,00	\$ 87,00
Microondas	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Sartén	5	\$ 33,00	\$ 165,00
Coladero	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Ollas de acero 38cm	2	\$ 37,00	\$ 74,00
Ollas de acero 32cm	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cuchillo de golpe	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Cuchillo mediano	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Puntilla	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Charoles	6	\$ 7,30	\$ 43,80
Tanque de gas	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Extintores 5lb.	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4.816,30</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$ 96,33</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.912,63</b>

<b>MENAJE Y CRISTALERÍA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Azucarero	20	\$ 1,30	\$ 26,00
Salero	20	\$ 1,30	\$ 26,00
Pimentero	20	\$ 1,30	\$ 26,00
Jarras	20	\$ 8,53	\$ 170,60
Vaso grande	200	\$ 0,80	\$ 160,00
Vaso pequeño	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Plato Base	200	\$ 4,50	\$ 900,00
Plato trincherero	200	\$ 4,80	\$ 960,00
Plato sopero	200	\$ 4,00	\$ 800,00
Plato para postre	200	\$ 3,50	\$ 700,00
Plato para café	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Tasa para café	200	\$ 2,00	\$ 400,00
Tenedor para plato fuerte	200	\$ 1,36	\$ 272,00
Tenedor para postre	200	\$ 0,85	\$ 170,00
Cuchillo plato fuerte	200	\$ 1,80	\$ 360,00
Cuchara soperas	200	\$ 1,36	\$ 272,00
Cuchara café/postre	200	\$ 0,70	\$ 140,00
Ceniceros	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Floreros	20	\$ 1,00	\$ 20,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 6.132,60</b>
<b>IMPREVISTOS</b>			<b>\$122,65</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.255,25</b>

<b>DECORACIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Cortinas dobles	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Cuadros grandes	2	\$ 63,20	\$ 126,40
Cuadros medianos	3	\$ 42,00	\$ 126,00
Espejos baños	8	\$ 24,00	\$ 192,00
Lámparas lobby	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Lámparas spa	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Lámparas oficinas	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Lámpara salón	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Lámparas externas	10	\$ 23,00	\$ 230,00
Percianas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 1.319,40</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$ 26,39</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.345,79</b>

<b>BLANCOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Lazos para sillas	200	\$ 4,60	\$ 920,00
Cubre sillas	200	\$ 15,00	\$ 3.000,00
Manteles	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Toalla de tocador	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Cubremanteles	20	\$ 3,50	\$ 70,00
Servilletas tela	200	\$ 1,00	\$ 200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 4.740,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$94,80</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$4.834,80</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Mesas restaurante	20	\$ 75,00	\$ 1.500,00
Sillas restaurante	200	\$ 31,00	\$ 6.200,00
Escritorios oficinas	6	\$ 130,00	\$ 780,00
Sillas oficinas	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Sillón ejecutivo	1	\$ 33,00	\$ 33,00
Juego de sala lobby	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Archivador	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Tarima	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Plasma 32"	2	\$ 715,00	\$ 1.430,00
DVD	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Caja registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Teléfono fax	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Teléfono inalámbrico	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Teléfono base	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Plancha	1	\$ 24,00	\$ 24,00
Cestos de basura	15	\$ 3,50	\$ 52,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 12.004,50</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$ 240,09</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.244,59</b>

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Carpetas	10	\$ 0,20	\$ 2,00
Caja de esferos (24 u.)	1	\$ 1,80	\$ 1,80
Caja de lápices (24 u.)	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Grapadoras	3	\$ 2,84	\$ 8,52
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Caja de grapas	3	\$ 0,60	\$ 1,80
Resma de papel bond	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Calculadoras	4	\$ 7,00	\$ 28,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 56,32</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$ 1,13</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 57,45</b>

<b>INSTALACIONES Y ADECUACIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Carpintería y barra		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Pintura		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Adecuaciones eléctricas		\$300,00	\$300,00
Plomería		\$200,00	\$200,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$4.200,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$84,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.284,00</b>

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Escobas	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Mopas	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Baldes	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Limpiones	10	\$ 0,60	\$ 6,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 37,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$ 0,74</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 37,74</b>

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Equipo de computo	3	\$ 480,00	\$ 1.440,00
Laptop	1	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$2.190,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>			<b>\$43,80</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.233,80</b>

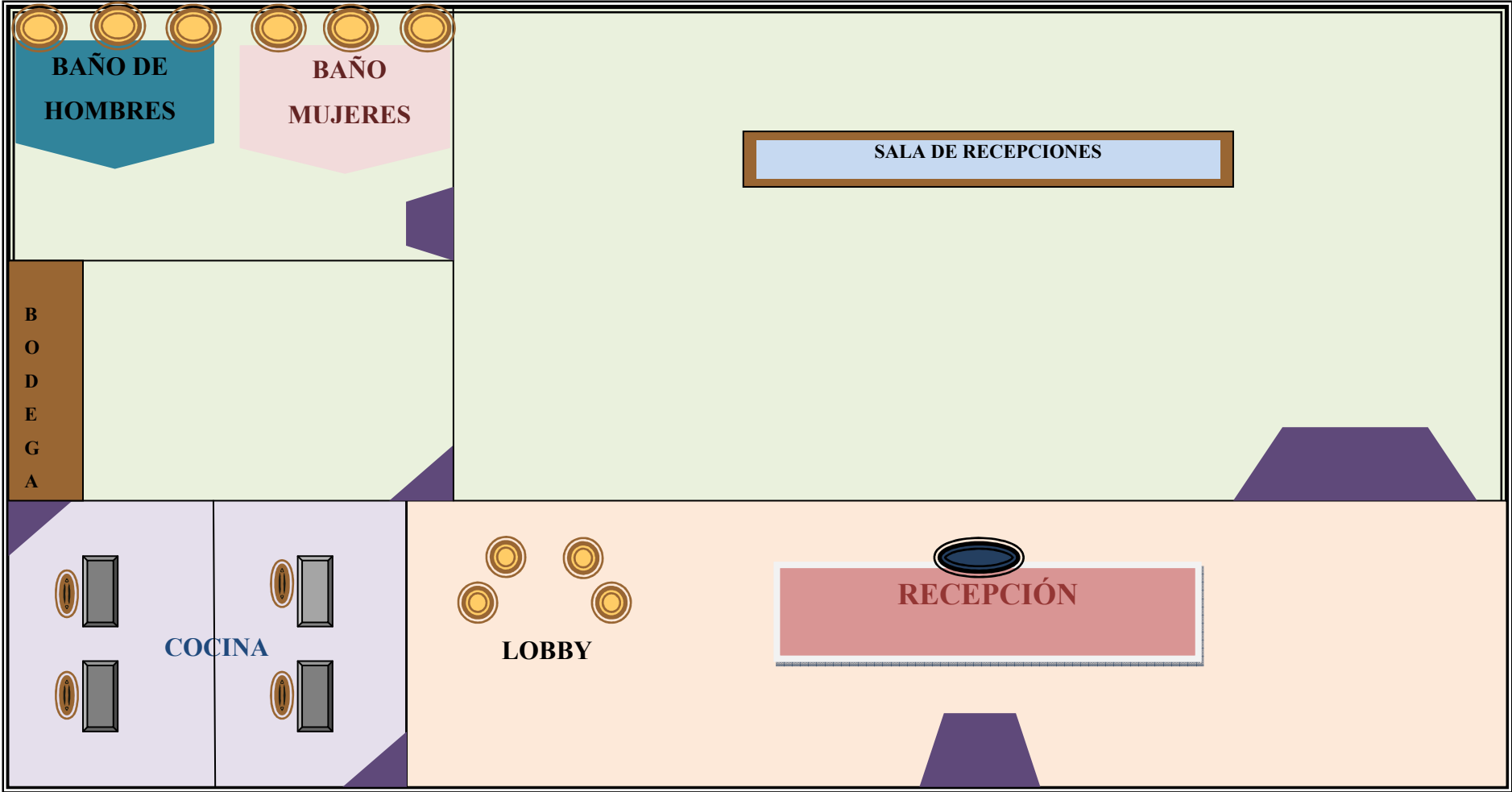
<b>UNIFORMES PERSONAL</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Restaurante	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Recepción	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Limpieza y mantenimiento	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Personal masajes	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Guardia	2	\$ 18,00	\$ 36,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 254,00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>			<b>\$5,08</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$259,08</b>

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Materia prima restaurante				\$ 1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.500,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>\$ 30,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.530,00</b>

<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	\$ 4.284,00
EQUIPO Y MAQ. ÁREA OPERATIVA	\$ 4.912,63
MENAJE Y CRISTALERÍA	\$6.255,25
MUEBLES Y ENSERES	\$ 12.244,59
BLANCOS	\$4.834,80
DECORACIÓN	\$ 1.345,79
EQUIPO DE COMPUTO	\$2.233,80
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 57,45
MATERIA PRIMA RESTAURANTE	\$ 1.530,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 37,74
UNIFORMES PERSONAL	\$259,08
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$37.995,12</b>
<b>IMPREVISTOS</b>	<b>\$759,90</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$38.755,02</b>



5.8 PLANO DEL PROYECTO



## **5.9 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

### **5.9.1 Políticas de la Empresa**

Debido a que la empresa de catering “Vista Hermosa” es nueva se plantea las siguientes políticas respecto a:

#### **❖ Clientes**

- Satisfacer las necesidades y requerimientos alimenticios a los clientes mediante productos de calidad.
- Capacitar constantemente al personal de servicio con respecto a la atención hacia el cliente.
- Mejorar e innovar constantemente el servicio y platillos ofrecidos dentro del menú hacia el cliente.

#### **❖ Proveedores**

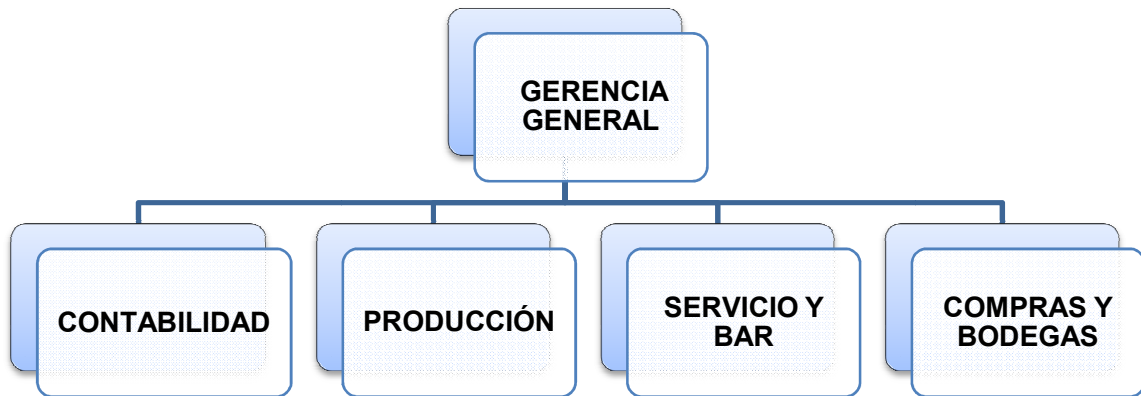
- Solicitar los productos y materia prima con anticipación y previa lista de compras.
- Mediante procesos controlados recibir la mercadería de materia prima y productos de cada uno de los proveedores.

#### **❖ Competidores**

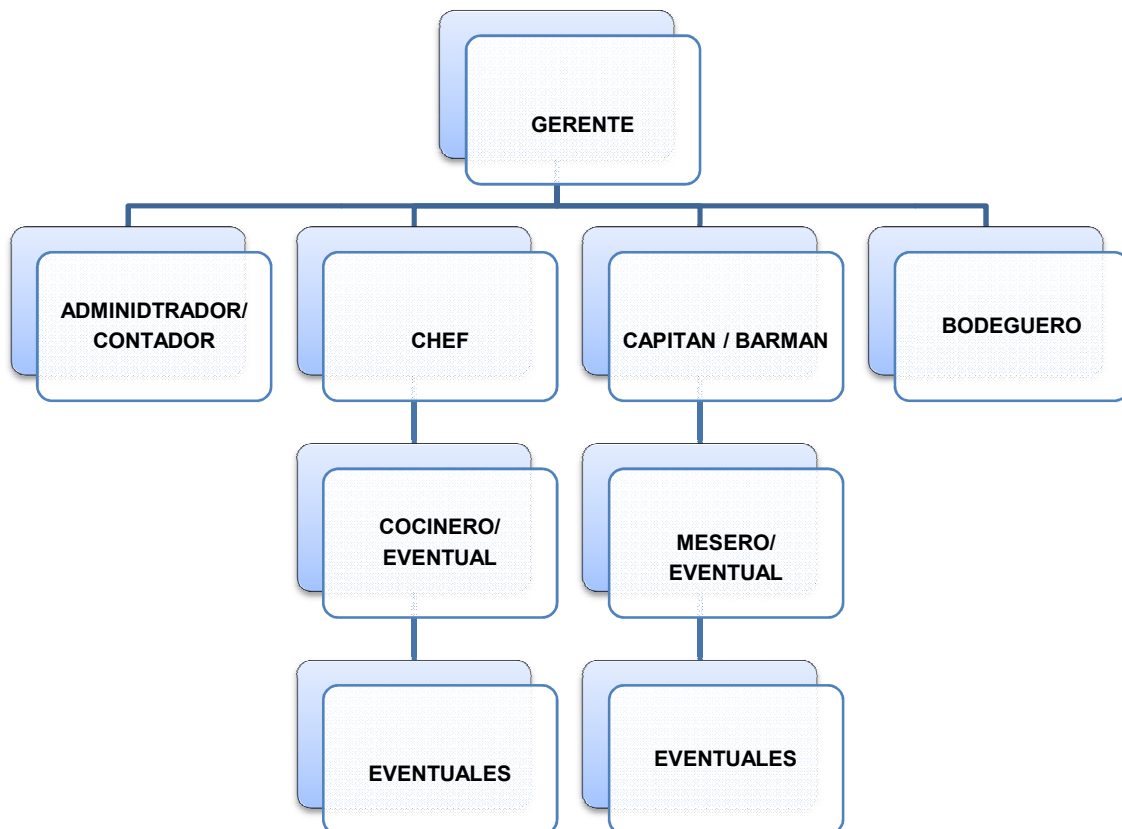
Generar productos de primera calidad y fortalecer los compromisos con los clientes de la empresa del catering, generando también alianzas con otros establecimientos de turismo.

## 5.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 5.10.1 Organigrama Estructural



### 5.10.2 Organigrama Funcional



## 5.11 DESCRIPCIÓN Y PERFILES DEL PERSONAL

### 5.11.1 Descripción de Puestos

#### ❖ **Gerente general**

Administrar el establecimiento, representante legal y financiero de la compañía, además de elaborar presupuestos de operaciones de la empresa, pagos al personal, pago a proveedores, adquisiciones verifica el correcto funcionamiento de la empresa, provee de recursos económicos, logísticos, etc.

#### ❖ **Chef ejecutivo**

Diseña, controla y supervisa a la brigada de cocina, elabora menús que la empresa ofrece a los clientes, supervisa que la producción de alimentos guarde relación con las recetas estándar y con los índices de calidad que la empresa determina

#### ❖ **Cocinero/eventual**

Elabora los menús solicitados por el jefe de catering quien es el chef de acuerdo a los estándares de calidad de la empresa.

#### ❖ **Capitán**

Encargado de coordinar y distribuir el trabajo de meseros por rangos y sectores.

Supervisa el orden y limpieza del local, así como el desempeño de sus subordinados. Antes, durante y después del evento.

#### ❖ **Mesero/eventual**

Maneja contacto directo con los clientes, la educada y oportuna atención lo caracteriza en el servicio durante el evento. Coordinara directamente con el capitán en sus labores.

## 5.12 PERFIL DEL PUESTO

### ❖ GERENTE GENERAL

- Cocimientos: Título universitario en Alimentos y Bebidas y Administración, conocimiento sobre comida latinoamericana, contabilidad, idiomas (inglés, francés) elaboración de inventarios y menús.
- Actitud: Ordenado, firme en sus decisiones, líder, buen ánimo, interesado, conocer a fondo el negocio, estar familiarizado con todos los aspectos del establecimiento, mantener una buena relación con sus empleados, respetuoso.
- Aptitud: Debe ser capaz de resolver cualquier tipo de problema que se presente en el establecimiento, innovador.
- Funciones:
  - Debe estar pendiente de que el catering pueda cerrar al 100% el mayor número de veces posibles.
  - Deben estar en contacto permanente con sus subordinados por medio de juntas departamentales por lo menos una vez a la semana.
  - Capacitar a todo el personal que tiene a su cargo para que mejoren el nivel de trabajo.
  - Delegar a sus subordinados las actividades para llegar a los objetivos y metas establecidas.
  - Garantizar que se dé la mejor atención a los clientes atendiendo a sus quejas.
  - Autorizar en coordinación con el administrador los límites de crédito y descuentos para los clientes así como los aumentos de sueldos, permisos y vacaciones de sus empleados.
  - Fomentar las buenas relaciones con y entre sus subordinados.
  - Evitar las deficiencias y vicios en el trabajo.

- Escuchar los proyectos y sugerencias que sus empleados aporten.
- Vigilar que las políticas y estándares se sigan fielmente.
- Saber tomar decisiones que demande su trabajo y la iniciativa para desarrollar su creatividad.
- Tiene que desempeñar con eficacia las funciones propias de un ejecutivo de alto nivel.

#### ❖ **CHEF**

- Conocimientos: Experiencia en otros trabajos como cocinero, trabajar con recetas estándares, calidad, proveedores, conocer técnicas culinarias.
- Actitud: Pulcro, buena salud, líder, ordenado, imponer respeto.
- Aptitud: Trabajar con rapidez, saber trabajar bajo stress.
- Funciones:
  - Proyectar menú
  - Decidir que preparar
  - Determinar que alimentos deben ser comprados
  - Compra alimentos
  - Identificar grados de frescura
  - Decir a los meseros que pueden recomendar a los clientes.

#### ❖ **COCINERO EVENTUAL**

- Cocimientos: Experiencia previa en empleos similares, saber preparar platos de diferentes formas (escalofado, asados, horneados, etc.)
- Actitud: Pulcro, ordenado, rápido.
- Aptitud: Ser hábil en la cocina.
- Funciones:

- Ayudar al Chef de cocina a terminar los platillos.
- Elaboración de platillos.
- Entrega de los platillos a los meseros para ser llevados a los clientes.

#### ❖ **CAPITÁN**

- Conocimientos: Ser bachiller en contabilidad, computación, inglés,
- Actitud: Pulcro, cortés, buena salud, capacidad de convencimiento.
- Aptitud: Trabajar con rapidez.
- Funciones:
  - Saludar con afabilidad cuando lleguen los clientes y agradecerles por su visita al terminar del servicio.
  - Ofrecer libros de literatura latinoamericana.
  - Dar cambio con rapidez y precisión.
  - Cuadrar caja.

#### ❖ **MESERO (A) EVENTUAL**

- Conocimientos: Bachiller.
- Actitud: Pulcro, cortés, entusiasta, buena salud.
- Aptitud: Trabajar con rapidez, saber trabajar bajo stress.
- Funciones:
  - Pre y pos servicio:
  - Poner la mesa
  - Llenar azucareras
  - Desempolvar los asientos

- Encender las luces
- Doblar servilletas
- Levantar la mesa
- Montar la mesa para el próximo evento
- Otros detalles

### 5.13 SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Las empresas entienden cada vez más con mayor convicción que el capital humano es su activo más importante, pues se convierte en la base de la ventaja competitiva frente a sus competidores.

Sin embargo, la administración de éste no es una tarea sencilla, por lo que la empresa prestara primordial atención a su personal para lograr una mayor productividad y desempeño en el trabajo, sin gente eficiente es imposible que una empresa logre sus objetivos; se proyectara un plan de acción para que su capital humano se sienta siempre motivado y respaldado. Una de las herramientas más recomendadas es la capacitación a todos los niveles; la misma que conduce a rentabilidad más alta y actitudes positivas, eleva la moral de la fuerza de trabajo, ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización, crea una imagen, mejora la relación jefes-subordinados, es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas, agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas, promueve el de desarrollo con vistas a la promoción, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y fuente principal de bienestar para el personal y para toda la empresa.

#### 5.13.1 Proceso de selección:

❖ Utilizar las técnicas de selección como:

- **Entrevistas:** Da a conocer las características del personal
- **Pruebas de conocimiento:** Que nivel de conocimiento tiene.
- **Pruebas psicométricas:** Mide las habilidades
- **Pruebas de personalidad:** Que tan preparado esta para el cargo.



- **Técnicas de simulación:** Mide como se va a desempeñar en el puesto

❖ **Contratar:**

- El comparar y tomar la mejor decisión.
- Escoger al personal a través de dos variables: especialización del cargo y las características del candidato.

### **5.13.2 Objetivos de capacitación**

- Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas de la empresa
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, o solo en los cargos actuales, sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
- Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están, crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

❖ **Capacitación:**

- Antes de abrir el negocio serán entrenados con cursos intensivos de atención al cliente para de esta manera brindar un servicio de excelencia.
- Se tendrán cursos periódicos, seminarios cada seis meses para conocer las últimas novedades dentro de nuestro negocio y de esta manera poder estar al día en la entrega del servicio.
- Implementación de programas para una evaluación continua.

❖ **Estrategia de Reclutamiento**

Se lo hará a través de propaganda, anuncios en el periódico, radio, etc.

## ❖ **Proceso de Contratación**

Para contratar a nuestro personal tendremos el siguiente proceso:

- **Reclutamiento:** Se invitará a la gente para analizar sus intereses para trabajar en una determinada área del Catering, para esto pondremos anuncios en el periódico.
- **Selección del recurso humano:** En este paso escogeremos a los más capaces y aptos para un determinado puesto del Catering, ya que debe cumplir con lo descrito en el manual del puesto.
- **Salario y Compensaciones:** A nuestro recurso humano se le pagará su sueldo en base al puesto y obtendrá los beneficios y compensaciones impuestos por la ley.
- **Evaluación de Desempeño:** Se evaluará a nuestro personal de acuerdo al cargo que están ocupando. Esta evaluación se hará durante los 3 primeros meses de operación del Catering y cada vez que ingrese un nuevo integrante a trabajar con nosotros.

## 5.14 MATRIZ DE EVALUACIÓN

ACTIVIDADES	CALIFICACIÓN	COMPETENCIA	NIVEL	CALIFICACIÓN
Emplea los equipos y elementos dispuestos para el desempeño de sus funciones.	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE	Desarrollo de personas: dar una mayor magnitud o importancia a sus funciones de trabajo	B	NUNCA POCAS VECES FRECUENTEMENTE SIEMPRE
Realiza sus trabajos de acuerdo con los requerimientos de sus clientes.	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE	Se comunica con claridad y precisión como modalidades de contacto.	A	NUNCA POCAS VECES FRECUENTEMENTE SIEMPRE
Entrega los trabajos de acuerdo con la programación previamente establecida.	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE	Temple: serenidad y dominio en su trabajo.	A	NUNCA POCAS VECES FRECUENTEMENTE SIEMPRE
Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervisión y control permanentes.	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE	Orientación a resultados: efecto y consecuencia de un hecho, operación o deliberación.	B	NUNCA POCAS VECES FRECUENTEMENTE SIEMPRE
Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y funciones del empleo.	MALO BUENO MUY BUENO EXCELENTE	Orientación al cliente: ejerce la profesión y utiliza los servicios aplicados en el empleo	A	NUNCA POCAS VECES FRECUENTEMENTE SIEMPRE

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO LEGAL

#### 6.1 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

##### 6.1.1 Generalidades del Marco Legal

Para la constitución legal de cualquier tipo de empresa es necesario cumplir con todos los requisitos necesarios y legales para realizarlo de manera correcta dentro de lo comercial como lo es una empresa de catering de eventos y banquetes en Santa Cruz.

El Estado Ecuatoriano aprueba 5 tipos de compañías de comercio en su constitución, los cuales son:

- Compañías de Responsabilidad Limitada
- Compañías Anónimas
- Compañías de Economía Mixta
- Compañías de Comandita por Acciones
- Compañías y Empresas Extranjeras Organizadas como Personas Jurídicas

Por lo tanto, después de haber realizado una investigación se ha decidido que el Catering de Eventos y Banquetes se denominara compañía de responsabilidad limitada por ser el tipo de compañía que se acoge a las necesidades de esta empresa, debido a que se ansía tomar todos los beneficios que este tipo de empresas ofrecen dentro del mercado, potencialmente influye el hecho de tener como miembros del consejo de la empresa a tres inversionistas.

## 6.2.2 Requisitos para Conformar una Compañía de Responsabilidad Limitada

Para constituir la empresa como Compañía de Responsabilidad Limitada, se deberá tomar los siguientes puntos en consideración antes de inscribirse en la Superintendencia de Compañías.

- **El nombre:** en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías.
- **Solicitud de aprobación:** La presentación al superintendente de compañías o a su delegado de tres copias certificada de la escritura de constitución de la compañía. A las que se adjuntara la solicitud suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo.
- **Números mínimos y máximos de socios:** La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo y un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- **Capital mínimo:** el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares americanos, las condiciones pueden consistir en numerarios (dinero) Muebles o inmuebles o incluso en dinero y especies a la vez.
- **El objetivo social:** se debe afiliar a la cámara que corresponda.

## **6.2 REQUERIMIENTOS LEGALES**

### **6.2.1 Afiliación a La Cámara de Turismo de Galápagos (Captural)**

#### **Requisitos:**

- Hoja de Registro del Ministerio de Turismo.
- Copia de Cédula de identidad.
- Copia de Carné de Colono.
- Copia del RUC

Para afiliación por primera vez se cobra \$ 0.50 ctvs y mensualmente una cuota de \$ 0.40 ctvs.

Dependiendo del tipo de categoría del establecimiento se cobra para primera categoría un valor de \$ 9,75 x m<sup>2</sup> y para segunda categoría un valor de \$ 7.65 x m<sup>2</sup>.

### **6.2.2 Certificado de Registro o Licencia de Funcionamiento**

#### **Requisitos:**

- Solicitud dirigida al Director de Turismo.
- Copia del Certificado de Pago de la Patente Municipal.
- Copia de registro emitido por el Ministerio de Turismo
- Certificado de Afiliación a la Cámara de Turismo de Galápagos.
- Copia del RUC.
- Lista de los productos que voy a ofrecer.

### **6.2.3 Patente Municipal**

#### **Requisitos:**

- Comprar el formulario para la obtención de la patente en el Dpto. de recaudaciones.
- Copia del registro Único del Contribuyente.
- Copia del certificado de Carné de Residencia Permanente.
- Copia de cédula de Ciudadanía.
- Copia de certificado de Votación.
- Copia del permiso de Bomberos actual.
- Copia del permiso de salud actual.
- Copia certificado de CAPTURGAL.

### **6.2.4 Pago del 1.5 X 1000 de los Activos Totales (Empresas O Compañías)**

#### **Requisitos:**

- Copia de la constitución de la Compañía.
- Formulario lleno con la declaración del impuesto de los activos totales.
- Balance aprobado por la Superintendencia de Compañías (al año del ejercicio).
- Copia del nombramiento del representante legal de la compañía.
- Presentar la documentación en la ventanilla del departamento de rentas para la respectiva determinación del Impuesto.

### **6.2.5 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

#### **Requisitos:**

- Presentar el original y una copia de la cédula de identidad.

- Presentación el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, agua potable, de uno de los 3 meses anteriores a la fecha de inscripción.

### **6.2.6 Permiso del Cuerpo de Bomberos**

#### **Requisitos:**

- Copia del RUC.
- Compre de un Extintor.
- Copia de cédula de Identidad.
- Copia de carné de Residencia.
- Copia de votación.

### **6.2.7 Certificado de Control Sanitario**

#### **Requisitos:**

- Oficio dirigido a la Directora Provincial, solicitando la apertura.
- Oficio dirigido a la Inspectora de la sanidad de Puerto Ayora solicitando el certificado sanitario.
- Copia del registro Único del Contribuyente.
- Copia del certificado de Carné de Residencia Permanente.
- Copia de cédula de Ciudadanía.
- Copia de certificado de Votación.
- Copia del permiso de Bomberos actual.



### 6.2.8 Constitución Legal del Catering, Eventos y Banquetes

Una vez cumplido con todos los requisitos el catering pasa hacer legalmente constituido.

- Aprobación de la compañía de responsabilidad limitada.
- Elaboración del proyecto de minuta que contiene los estatutos que han de regir los destinos de la compañía.
- Aprobación de los estatutos por parte del departamento de la compañía de responsabilidad limitada.
- Apertura de integración de capital en un Banco en este caso del Banco del Pacífico
- Con los estatutos aprobados, ir a escritura ante el notario.
- Con la copia de la escritura publicar en el diario de Santa Cruz.
- Obtenido la patente municipal.
- Afiliación a la Cámara de Turismo de Galápagos.
- Inscripción de la escritura en el Municipio.
- Obtención del RUC.
- Elección del Gerente General convocatoria a una junta de accionistas.
- Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Municipio.
- Adjuntar 3 copias certificada de constitución inscrita en el Municipio, los nombramientos inscritos e ingresar en el registro de propiedad.
- Apertura de una cuenta corriente a nombre de la empresa.

**Nota:** Los FONDOS DE RESERVA se pagan a partir de los dos años de funcionamiento.

## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

Todo el esfuerzo desarrollado por la gestión financiera, debe tener un fin el cual es: Maximizar el Valor de la Empresa. Este fin corresponde, por lo general, al propósito de los accionistas, inversionistas o dueños, de incrementar su inversión.

Análisis Financiero, se puede definir como un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los Estados Financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de Porcentajes, Tasas (razones), Tendencias, Indicadores y Estados Financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa, ayudando así a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar decisiones.

Por lo general, las compañías bien administradas basan sus planes operativos en un conjunto de estados financieros pronosticados.

#### 7.1 INVERSIÓN REQUERIDA

Para conocer la inversión requerida del establecimiento se debe conocer los valores totales que comprenden los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo.

<b>INVERSIÓN REQUERIDA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Activos Fijos	\$121.971,70
Activos Diferidos	\$3.366,00
Capital de Trabajo	\$122.321,02
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$247.658,72</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

### 7.1.1 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

En este rubro se detalla la inversión que se requiere hacer en activos fijos o tangibles que sirvan de ayuda para la normal operación y correcto funcionamiento del proyecto. Las características de estos activos fueron determinadas en el Estudio Técnico.

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	\$32.000,00
Obra civil	\$51.469,24
Instalaciones y adecuaciones	\$4.284,00
Equipos y maquinaria de área operativa	\$4.912,63
Menaje y cristalería	\$6.255,25
Muebles y enseres	\$12.244,59
Equipo de computo	\$2.233,80
Decoración	\$1.345,79
Blancos	\$4.834,80
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$119.580,09</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>\$2.391,60</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$121.971,70</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

### 7.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión en activos diferidos se compone de los pagos realizados por adelantado, que con este proyecto estarán conformados por el estudio de factibilidad, gastos de constitución de la empresa y la puesta en marcha de la misma.

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Estudio de factibilidad	\$1.500,00
Gastos de constitución	\$1.000,00
Patente Municipal	\$300,00
Capacitación del personal	\$500,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$3.300,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>	<b>\$66,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.366,00</b>

FUENTE: investigación propia de la autora  
Elaborado por: Danielita Brito

### 7.1.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Se entiende por capital de trabajo a todos los desembolsos de dinero que se hacen en una empresa por concepto de; sueldos y salarios, insumos, suministros y materiales, gastos administrativos, gastos de ventas, consumo de servicios básicos, etc., los cuales son indispensables para el desarrollo de la actividad comercial.

Para el proyecto se ha considerado el requerimiento de capital de trabajo para el primer trimestre de operación.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materia prima	\$1.530,00	\$18.360,00
Gastos Administrativos	\$2.488,09	\$29.857,07
Gastos de Venta	\$4.613,79	\$55.365,46
Mantenimiento y Repuestos	\$197,79	\$2.373,46
Seguros	\$593,37	\$7.120,38
Insumos	\$570,52	\$6.846,20
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$9.993,55</b>	<b>\$119.922,57</b>
<b>2 % IMPREVISTOS</b>	<b>\$199,87</b>	<b>\$2.398,45</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$10.193,42</b>	<b>\$122.321,02</b>

FUENTE: investigación propia de la autora  
Elaborado por: Danielita Brito

**3 meses \$30.580,25**

## 7.2 FINANCIAMIENTO

Se trata de la selección de las fuentes de financiamiento más adecuadas a las necesidades de la empresa en función de su costo, de su flexibilidad, de su rapidez y de todo elemento apropiado teniendo en cuenta la situación de la empresa en el mercado y su estructura financiera.

Para el presente estudio se ha optado en la inversión en un 100% de capital propio en dos inversionistas.

**Cuadro 8.5. Fuentes y Usos**

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	CRÉDITO		CAPITAL PROPIO	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	\$121.971,70	0,00	0,00	100	\$121.971,70
Activos Diferidos	\$3.366,00	0,00	0,00	100	\$3.366,00
Capital de Trabajo	\$122.321,02	0,00	0,00	100	\$122.321,02
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$247.658,72</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>\$247.658,72</b>

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Crédito	0,00	\$0,00
Capital Propio	100,00	\$247.658,72
<b>TOTAL USD</b>	<b>100,00</b>	<b>\$247.658,72</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

El dinero de la Inversión es Capital Propio que aportarán los cuatro socios Inversionistas con un valor de **\$ 61.914,68 USD**.

Socio A	\$ 61.914,68
Socio B	\$ 61.914,68
Socio C	\$ 61.914,68
Socio D	\$ 61.914,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 247.658,72</b>

### 7.2.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS DEL PROYECTO

En una empresa se pueden distinguir tres funciones básicas: producción, ventas y administración. Para llevar a cabo cada una de estas funciones la empresa tiene que efectuar varios desembolsos. Se deberá también estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios que serán generados por el estudio de mercado, técnico y financiero.

Los Costos se dividen en dos grandes grupos que son:

- **COSTOS FIJOS**

Son aquellos Costos que no están afectados por el incremento o disminución de las ventas y como su nombre lo indica permanecen fijos por un período de tiempo.

- **COSTOS VARIABLES**

Son aquellos que se ven directamente afectados por el aumento o disminución de las ventas por este motivo se los denomina variables en este caso será la materia prima.

### 7.2.2 COSTOS DE OPERACIÓN

Son los desembolsos necesarios para funcionar y producir rentabilidad en el negocio, es decir que intervienen directamente en el proceso productivo.

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Materia prima	\$1.530,00	\$18.360,00
Insumos	\$570,52	\$6.846,20
Mantenimiento y Repuestos	\$197,79	\$2.373,46
Seguros	\$593,37	\$7.120,38
Gasto Administrativo	\$2.488,09	\$29.857,07
Gasto de Venta	\$4.613,79	\$55.365,46
Depreciaciones	\$388,48	\$4.661,81
Amortizaciones	\$56,10	\$673,20
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$10.438,13</b>	<b>\$125.257,57</b>

FUENTE: investigación propia de la autora  
Elaborado por: Danielita Brito

### 7.2.3 MATERIA PRIMA

La materia prima comprende todos los productos que la empresa ha adquirido con la finalidad de que sean vendidos al consumidor final, para esto hemos tomado en cuenta los precios al que nos entregarán el producto y además el incremento que tendrá el proyecto del total de la demanda insatisfecha en cada año, en este caso se ha tomado como materia prima los materiales empleados tanto para el servicio de masaje como para el de restaurante.

<b>MATERIA PRIMA</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Materia prima restaurante				\$1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 1.500,00</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>				<b>\$ 30,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.530,00</b>

FUENTE: investigación propia de la autora  
Elaborado por: Danielita Brito

La cantidad de materia prima que se utilizará para los servicios y productos que ofrece el establecimiento como platos fuertes, menaje etc., se establece de acuerdo al número de personas de la demanda del proyecto.

### 7.2.4 INSUMOS

Son todos aquellos elementos que se utilizarán en todas las áreas de la empresa para su correcto funcionamiento para ello se ha tomado en cuenta valores actualizados de los diferentes rubros.

<b>INSUMOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía Eléctrica (kw/h)	\$300,00	\$3.600,00
Agua potable (m3)	\$200,00	\$2.400,00
Uniformes	\$259,08	\$259,08
Suministros de limpieza y aseo	\$37,74	\$452,88
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$6.711,96</b>
<b>IMPREVISTOS 2%</b>		<b>\$134,24</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.846,20</b>

FUENTE: investigación propia de la autora  
Elaborado por: Danielita Brito

### 7.2.5 MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

Son provisiones que debemos tomar muy en cuenta para el mantenimiento preventivo y en consecuencia perfecto funcionamiento de los activos de la empresa, por lo que se ha destinado el 1% anual del valor de adquisición de los mismos.

<b>MANTENIMIENTO Y REPUESTOS</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Equipos y maquinaria área operativa	\$4.912,63	1	\$49,13	\$589,52
Muebles y enseres	\$12.244,59	1	\$122,45	\$1.469,35
Equipo de computo	\$2.233,80	1	\$22,34	\$268,06
<b>Subtotal</b>				<b>\$2.326,92</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$46,54</b>
<b>TOTAL USD</b>				<b>\$2.373,46</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

### 7.2.6 SEGUROS

Comprende el pago que deberá ser realizado con la finalidad de asegurar ciertos activos fijos en los que ha invertido la empresa en caso de hurto e incendio.

También, todo el personal estará asegurado como lo indica la ley, desde el primer día de trabajo tendrá su afiliación tomando en cuenta los beneficios de ley por medio del IESS.



<b>SEGUROS</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>%</b>	<b>PRIMA MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Equipos y maquinaria área operativa	\$4.912,63	3	\$147,38	\$1.768,55
Muebles y enseres	\$12.244,59	3	\$367,34	\$4.408,05
Equipo de computo	\$2.233,80	3	\$67,01	\$804,17
<b>Subtotal</b>				<b>\$6.980,77</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				<b>\$139,62</b>
<b>TOTAL USD</b>				<b>\$7.120,38</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## 7.2.7 DEPRECIACIÓN

Es el desgaste físico natural de los activos fijos en el transcurso del tiempo.

Cuadro 8.11. Depreciación

<b>DEPRECIACIÓN</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>%</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Obra Civil	\$51.469,24	20	5	\$214,46	\$2.573,46
Instalaciones y Adecuaciones	\$4.284,00	20	5	\$17,85	\$214,20
Equipos y maquinaria área operativa	\$4.912,63	10	10	\$40,94	\$491,26
Equipo de computo	\$2.233,80	3	3	\$5,58	\$67,01
Muebles y enseres	\$12.244,59	10	10	\$102,04	\$1.224,46
<b>Subtotal</b>				<b>\$64,37</b>	<b>\$4.570,40</b>
<b>2% Imprevistos</b>				<b>\$1,29</b>	<b>\$91,41</b>
<b>TOTAL USD</b>				<b>\$65,66</b>	<b>\$4.661,81</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## 7.2.8 AMORTIZACIÓN

La amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles.

AMORTIZACIÓN				
RUBRO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	VALOR ANUAL
Activo Diferido	3.366,00	5	20	673,20
<b>TOTAL USD</b>				<b>673,20</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## 7.2.9 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los gastos que se producen en la empresa para su funcionamiento pero que no intervienen en el proceso productivo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General	1	\$ 685,92	\$ 8.231,00
Contabilidad	1	\$ 552,73	\$ 6.632,80
Compras y bodegas	1	\$ 619,33	\$ 7.431,90
Chef	1	\$ 486,14	\$ 5.833,70
Suministros Oficina		\$ 57,45	\$ 689,36
Suministros de limpieza		\$ 37,74	\$ 452,88
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 29.271,64</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>\$585,43</b>
<b>TOTAL USD</b>			<b>\$ 29.857,07</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

### 7.3 GASTOS DE VENTA

En este rubro incurren todos los gastos relacionados con las ventas de la empresa.

<b>GASTOS DE VENTA</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Recepcionistas	1	\$705,92	\$8.471,00
Meseros	4	\$1.411,83	\$16.942,00
Cocineros	2	\$1.058,88	\$12.706,50
Limpieza y mantenimiento	1	\$339,64	\$4.075,68
Seguridad	1	\$339,64	\$4.075,68
Publicidad			\$8.009,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$54.279,86</b>
<b>Imprevistos 2%</b>			<b>\$1.085,60</b>
<b>TOTAL USD</b>			<b>\$55.365,46</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## NÓMINA DE PERSONAL

Se detalla el sueldo neto de todo el personal.

SUELDOS DE PERSONAL								
Nº	CARGO	SUELDO PROPUESTO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	IESS	FONDOS DE RESERVA	TOTAL COSTO
1	Gerente General / Administrador	\$500,00	\$41,67	\$20,00	\$20,83	\$61,75	\$41,67	\$685,92
3	Jefe de compras y bodegas	\$450,00	\$37,50	\$20,00	\$18,75	\$55,58	\$37,50	\$619,33
4	Contadora	\$400,00	\$33,33	\$20,00	\$16,67	\$49,40	\$33,33	\$552,73
5	Recepcionista	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
6	Mesero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
7	Mesero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
8	Mesero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
9	Mesero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
10	Chef	\$350,00	\$29,17	\$20,00	\$14,58	\$43,23	\$29,17	\$486,14
11	Cocinero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
14	Cocinero	\$250,00	\$20,83	\$20,00	\$10,42	\$30,88	\$20,83	\$352,96
15	Limpieza y mantenimiento	\$240,00	\$20,00	\$20,00	\$10,00	\$29,64	\$20,00	\$339,64
16	Seguridad	\$240,00	\$20,00	\$20,00	\$10,00	\$29,64	\$20,00	\$339,64
	<b>TOTAL USD</b>	<b>\$3.930,00</b>	<b>\$327,50</b>	<b>\$260,00</b>	<b>\$163,75</b>	<b>\$485,36</b>	<b>\$327,50</b>	<b>\$5.494,11</b>

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## 7.4 PROYECCIÓN DE COSTOS

En el siguiente cuadro se detalla los costos que intervendrán en la creación de la empresa hasta el año 2020.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
MATERIA PRIMA	\$18.360,00	\$18.526,53	\$18.910,79	\$19.310,92	\$19.727,34	\$20.160,49	\$20.610,83	\$21.078,82	\$21.564,94	\$22.069,67	\$22.593,52
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	\$18.360,00	\$18.526,53	\$18.910,79	\$19.310,92	\$19.727,34	\$20.160,49	\$20.610,83	\$21.078,82	\$21.564,94	\$22.069,67	\$22.593,52
INSUMOS	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20	\$6.846,20
MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46	\$2.373,46
SEGUROS	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38	\$7.120,38
DEPRECIACIÓN	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81	\$4.661,81
AMORTIZACIÓN	\$673,20	\$673,20	\$673,20	\$673,20	\$673,20						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07	\$29.857,07
GASTOS DE VENTA	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46	\$55.365,46
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	\$106.897,57	\$106.897,57	\$106.897,57	\$106.897,57	\$106.897,57	\$106.224,37	\$106.224,37	\$106.224,37	\$106.224,37	\$106.224,37	\$106.224,37
<b>TOTAL USD</b>	\$125.257,57	\$125.424,10	\$125.808,36	\$126.208,49	\$126.624,91	\$126.384,86	\$126.835,20	\$127.303,19	\$127.789,31	\$128.294,04	\$128.817,89

FUENTE: investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

## 7.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de ingresos debemos tomar en cuenta el aumento que cada año se da en la demanda insatisfecha durante los próximos años proyectados y además se considera que el consumo promedio será de 5.00 USD por persona.

**Consumo Promedio.**- Se estableció este valor tomando en cuenta al precio de los productos y servicios que expende la competencia, además por las dos clases de servicio que se expende en el establecimiento.

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN	CLIENTES AL AÑO	CONSUMO PROMEDIO	VENTAS-INGRESOS PROYECTADOS
2010	72.274	25%	18.068	\$18,00	\$325.233
2011	72.929	25%	18.232	\$18,00	\$328.183
2012	74.442	25%	18.611	\$18,00	\$334.989
2013	76.017	25%	19.004	\$18,00	\$342.077
2014	77.656	25%	19.414	\$18,00	\$349.454
2015	79.362	25%	19.840	\$18,00	\$357.127
2016	81.134	25%	20.284	\$18,00	\$365.104
2017	82.977	25%	20.744	\$18,00	\$373.394
2018	84.890	25%	21.223	\$18,00	\$382.006
2019	86.877	25%	21.719	\$18,00	\$390.946
2020	88.939	25%	22.235	\$18,00	\$400.226

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

- **INGRESOS** = Número de clientes al año X Consumo promedio
- **CONSUMO PROMEDIO** = 18.00 USD.
- **Nº CLIENTES AL AÑO** = 25% de la participación de mercado de la demanda insatisfecha.

## **7.6 EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA**

La evaluación económico financiera es parte de varios tipos de evaluaciones que se necesitan realizar antes de empezar a comprometer recursos en nuestra empresa y así determinar si los objetivos se cumplirán y cuáles serán los impactos que generará este proyecto.

Se analizará instrumentos económico financieros tales como: Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, Flujos de Caja, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Recuperación de la Inversión, y además algunos Indicadores Financieros.

La evaluación económico financiera es la más importante para la toma de decisiones de un proyecto de interés privado, además identifica, desde el punto de vista de un inversionista o de un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo en términos de valores.

### **7.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**

El Estado de Situación Inicial está conformado de tres partes: activo, pasivo, patrimonio y aquí es donde se encuentra reflejada la situación patrimonial de la empresa.

<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$122.321,02</b>	<b>PASIVOS CORRIENTE</b>	
Caja-Bancos	\$122.321,02	Préstamo a C/P	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$121.971,70</b>	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>0,00</b>
Terreno	\$32.000,00	Préstamo a L/P	0,00
Obra civil	\$51.469,24		
Instalaciones y adecuaciones	\$4.284,00		
Equipos y maquinaria de área operativa	\$4.912,63		
Menaje y cristalería	\$6.255,25	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$247.658,72</b>
Muebles y enseres	\$12.244,59	Capital	\$247.658,72
Equipo de computo	\$2.233,80	Socio A	\$ 61.914,68
Decoración	\$1.345,79	Socio B	\$ 61.914,68
Blancos	\$4.834,80	Socio C	\$ 61.914,68
Imprevistos 2%	2391,601889	Socio D	\$ 61.914,68
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$3.366,00</b>		
Estudio de factibilidad	\$1.500,00		
Gastos de constitución	\$1.000,00		
Patente Municipal	\$300,00		
Capacitación del personal	\$500,00		
Imprevistos 2%	\$66,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$247.658,72</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$247.658,72</b>

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito



### **7.6.2 ESTADO DE RESULTADOS**

El Estado de Resultados refleja claramente los movimientos operacionales entre las ventas y los costos de la empresa llegando así a la utilidad operacional para después de calcular los impuestos de ley y descontarlos llegar a la Utilidad Neta del Ejercicio.

### Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11
INGRESOS	\$325.233	\$328.183	\$334.989	\$342.077	\$349.454	\$357.127	\$365.104	\$373.394	\$382.006	\$390.946	\$400.226
(-) COSTOS VARIABLES	\$18.360	\$18.527	\$18.911	\$19.311	\$19.727	\$20.160	\$20.611	\$21.079	\$21.565	\$22.070	\$22.594
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$306.873</b>	<b>\$306.706</b>	<b>\$309.272</b>	<b>\$315.678</b>	<b>\$322.350</b>	<b>\$329.293</b>	<b>\$336.516</b>	<b>\$344.025</b>	<b>\$351.829</b>	<b>\$359.936</b>	<b>\$368.353</b>
(-) COSTOS FIJOS	\$106.898	\$106.898	\$106.898	\$106.898	\$106.898	\$106.224	\$106.224	\$106.224	\$106.224	\$106.224	\$106.224
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$199.975</b>	<b>\$199.809</b>	<b>\$202.374</b>	<b>\$208.781</b>	<b>\$215.452</b>	<b>\$223.069</b>	<b>\$230.292</b>	<b>\$237.801</b>	<b>\$245.605</b>	<b>\$253.711</b>	<b>\$262.129</b>
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$29.996	\$29.971	\$30.356	\$31.317	\$32.318	\$33.460	\$34.544	\$35.670	\$36.841	\$38.057	\$39.319
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$169.979</b>	<b>\$169.837</b>	<b>\$172.018</b>	<b>\$177.464</b>	<b>\$183.135</b>	<b>\$189.609</b>	<b>\$195.748</b>	<b>\$202.131</b>	<b>\$208.764</b>	<b>\$215.655</b>	<b>\$222.809</b>
(-) 23% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$39.095	\$39.063	\$39.564	\$40.817	\$42.121	\$43.610	\$45.022	\$46.490	\$48.016	\$49.601	\$51.246
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$130.884</b>	<b>\$130.775</b>	<b>\$132.454</b>	<b>\$136.647</b>	<b>\$141.014</b>	<b>\$145.999</b>	<b>\$150.726</b>	<b>\$155.641</b>	<b>\$160.749</b>	<b>\$166.054</b>	<b>\$171.563</b>

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

### **7.6.3 FLUJOS NETOS DE CAJA**

El estudio de caja se lo realiza con el fin de medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se lo realiza para toda la duración del proyecto.

La proyección del Flujo de Caja, constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre los resultados que en ella se determinen. La información básica para realizar la proyección, está contenida, en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el Flujo de Caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, con los efectos tributarios de depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

Es necesario que se indique que en los años cuatro, siete y diez se realizarán inversiones en lo que a equipos de oficina se refiere ya que la vida útil de estos es de tres años y es necesaria su reposición.

### Flujos Netos de Caja

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
UTILIDAD NETA		130.884	130.775	132.454	136.647	141.014	145.999	150.726	155.641	160.749	166.054	171.563
+DEPRECIACIÓN		4.661,81	4.661,81	4.661,81	4.661,81	4.661,81	4.661,81	4.661,81	1.529,99	1.529,99	1.529,99	1.529,99
+AMORTIZACIÓN		673,20	673,20	673,20	673,20	673,20						
VALOR RESIDUAL												
(+)-CAPITAL DE TRABAJO												122.321,02
(-)-INVERSIÓN INICIAL	247.658,72				2.233,80							2.233,80
PRÉSTAMO												
(-)-AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL												
FLUJO NETO DE CAJA	-247.658,72	136.218,69	136.109,70	137.788,89	141.982,12	146.348,62	150.660,50	155.387,72	157.170,83	162.278,51	167.584,17	293.180,35

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

#### 7.6.4 VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto de un proyecto, puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para inversionistas, del flujo neto de fondos, menos la inversión inicial.

- Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Desde el punto de vista de rentabilidad no habría mayor incentivo para realizar la inversión.
- Un VAN negativo, quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más rentable invertir en otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto.
- Si el VAN es positivo, significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión. El VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{INVERSIÓN} - \sum \frac{\text{FNC}}{(1+i)^n}$$

**TA** = Tasa Actual

$$\begin{aligned} \text{Costo de oportunidad} &= (\text{TA}) (\text{peso \% recursos propios}) + \% \text{ de riesgo} \\ &= (11\%) (100\%) + 5\% \\ &= \mathbf{16\%} \end{aligned}$$

En donde  $i$  (costo de oportunidad)= 16%; esto quiere decir que esta es la tasa mínima que el inversionista desea obtener sobre la inversión realizada.

**Cuadro 8.21. Valor Actual Neto**

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>		
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS CAJA</b>	<b>FLUJOS CAJA</b>
	<b>NETOS</b>	<b>ACTUALIZADOS</b>
0	-\$247.658,72	-\$247.658,72
1	\$136.218,69	\$117.429,90
2	\$136.109,70	\$101.151,68
3	\$137.788,89	\$88.275,51
4	\$141.982,12	\$78.415,46
5	\$146.348,62	\$69.678,48
6	\$150.660,50	\$76.118,92
7	\$155.387,72	\$54.980,76
8	\$157.170,83	\$47.941,10
9	\$162.278,51	\$42.671,62
10	\$167.584,17	\$37.988,58
11	\$293.180,35	\$57.292,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$524.285,71</b>

**FUENTE:** Investigación propia de la autora

**Elaborado por:** Danielita Brito

El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado \$524.285,71 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es rentable.

### 7.6.5 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de rendimiento anual promedio que se espera por una inversión.

El criterio de evaluación de la Tasa Interna de Retorno es el siguiente:

Cuando la TIR es mayor o igual a la tasa del costo de oportunidad (16%) el proyecto es aceptado de lo contrario si la TIR es menos el proyecto será rechazado.

La fórmula que aplicaremos para obtener el TIR en este estudio es la siguiente:

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left[ \frac{(VAN T_m)}{VAN T_m - VAN T_M} \right]$$

Donde:

**T<sub>m</sub>** = Tasa Menor

**T<sub>M</sub>** = Tasa Mayor

$$TIR = 0.30 + \left\{ (0.40 - 0.30) \left[ \frac{208.570,26}{108.813,44} \right] \right\}$$

$$TIR = 0.30 + \left\{ 0.10 \left[ 1,92 \right] \right\}$$

$$TIR = 0.30 + \left\{ 0.49 \right\}$$

$$TIR = 49.17\%$$

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS CAJA</b>	<b>TASA MENOR</b>	<b>TASA MAYOR</b>
	<b>NETOS</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>
0	-247.658,72	-247658,72	-247.658,72
1	136.218,69	104783,61	97.299,06
2	136.109,70	80538,28	69.443,72
3	137.788,89	62716,84	50.214,61
4	141.982,12	49711,89	36.959,11
5	146.348,62	39415,94	27.211,25
6	150.660,50	31213,27	20.009,27
7	155.387,72	24763,57	14.740,78
8	157.170,83	19267,49	10.649,95
9	162.278,51	15302,80	7.854,32
10	167.584,17	12156,25	5.793,65
11	293.180,35	16359,05	7.239,80
<b>TOTAL USD</b>		<b>195189,53</b>	<b>208570,26</b>

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

Los datos obtenidos del TIR resultan altos, ya que la inversión y gastos de operación no son elevados, por lo que no se requiere mucha implementación ni exceso de recurso humano ni materiales tomando en cuenta la rentabilidad alta que genera este tipo de establecimientos etc.



## 7.6.6 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es el tiempo en que tarda exactamente en ser recuperada la inversión real en base a los flujos netos de caja que genera en cada periodo de su vida útil.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FCN	FNCA	FCNAA
0	-247.658,72	-247.658,72	-247.658,72
1	136.218,69	117.429,90	-130.228,81
2	136.109,70	101.151,68	-29.077,13
3	137.788,89	88.275,51	59.198,38
4	141.982,12	78.415,46	137.613,84
5	146.348,62	69.678,48	207.292,32
6	150.660,50	61.837,43	269.129,76
7	155.387,72	54.980,76	324.110,52
8	157.170,83	47.941,10	372.051,63
9	162.278,51	42.671,62	414.723,24
10	167.584,17	37.988,58	452.711,83
11	293.180,35	57.292,40	510.004,22

FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

$$\text{PRI} = 3 + (-29077,13 / 78415,46)$$

$$\text{PRI} = 2,671$$

$$\text{PRI} = 2 + (0,67)$$

$$\text{PRI} = 3,67$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años y } (0,67 * 12 \text{ meses})$$

$$\text{PRI} = 8,04$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años con } 8 \text{ meses}$$

La inversión será recuperada en cuatro años y dos meses a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comenzará a crecer la inversión.

### 7.6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite ver la relación que existe entre los costos fijos, variables y los beneficios. El punto de equilibrio está en el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas a la suma de los costos fijos y variables, en otras palabras cuando la empresa no ha obtenido ganancia pero tampoco pérdida.

Para obtener el Punto de Equilibrio utilizaremos las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \left[ \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES}}} \right]$$

$$PE\% = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$$

#### PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Costos Fijos Totales: 106.898

Costos Variables Totales: 18.360

Ingresos Totales: 325.233

Reemplazando:

$$PE\$ = \frac{106.898}{\left[ \frac{1 - 18.360,00}{325.233} \right]}$$

$$PE\$ = \text{USD } \$ 110.497,22$$

$$PE\% = \frac{106.898}{325.23 - 18.360,00}$$

$$PE\% = 34\% \text{ de las ventas de el primer año}$$

## PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 11

Costos Fijos Totales: 106.224

Costos Variables Totales: 22.594

Ingresos Totales: 400.226

Reemplazando: 
$$PE\$ = \frac{103.599,44}{\left[ \frac{1 - 22.594}{400.226} \right]}$$

$$PE\$ = \text{USD \$ } 112.580$$

$$PE\% = \frac{106.224}{400.226 - 22.594}$$

$$PE\% = 28\% \text{ de las ventas del vigésimo año}$$

Una vez que hemos calculado el punto de equilibrio del año 1 y el año 11 podemos comparar lo siguiente.

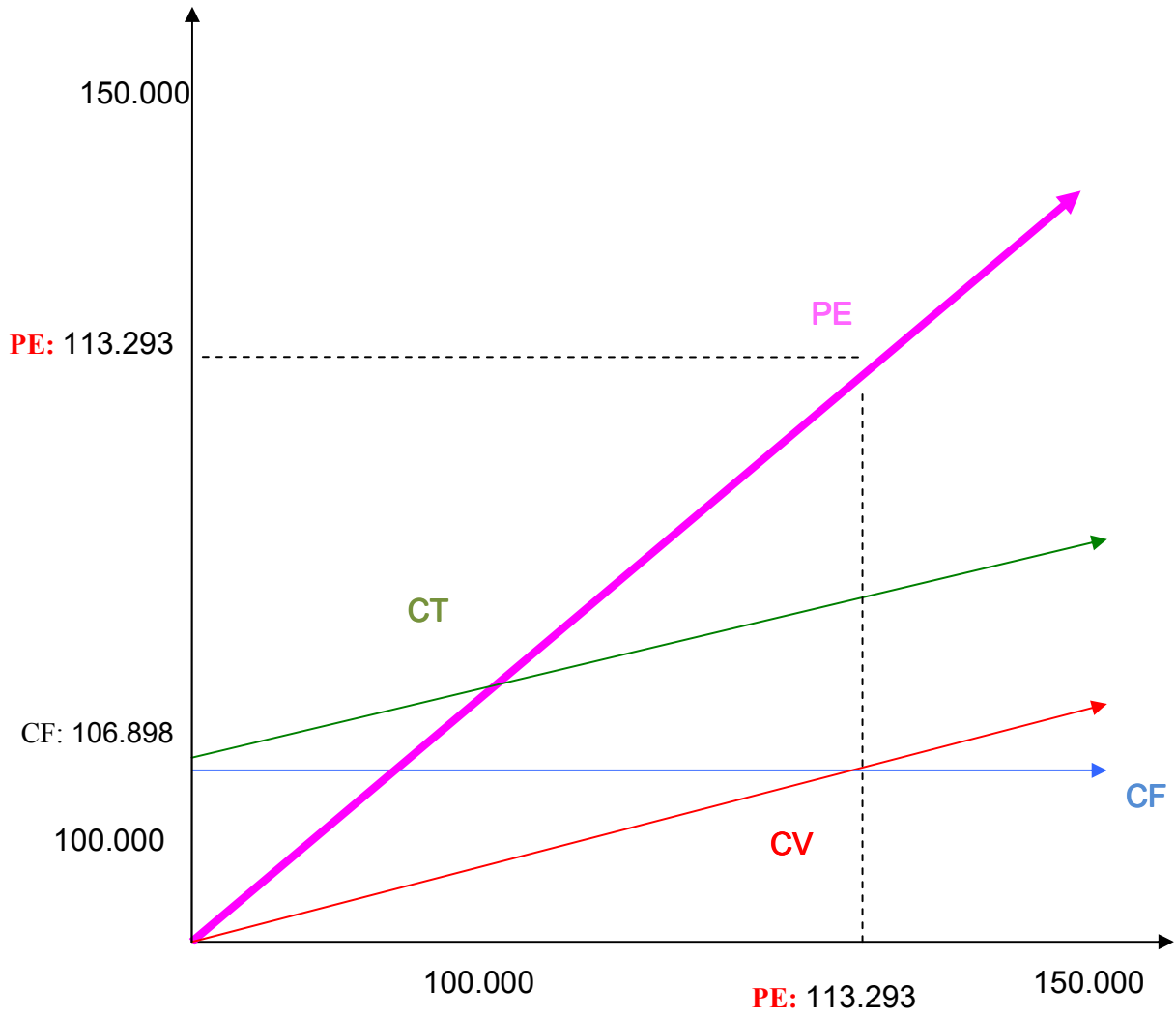
En el año 1 el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de **USD \$ 110.497,22** y un porcentaje de 34% a comparación del año 2020 cuando el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de **USD \$ 112.580** y un porcentaje de 28%, todo esto debido a una disminución en los costos y un crecimiento significativo de las ventas.

<b>PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>PERÍODO</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>PE\$</b>	<b>PE%</b>
1	106.897,57	18.360,00	325.232,64	113.293,19	35
2	106.897,57	18.526,53	328.182,52	113.293,19	35
3	106.897,57	18.910,79	334.989,41	113.293,19	34
4	106.897,57	19.310,92	342.077,34	113.293,19	33
5	106.897,57	19.727,34	349.453,91	113.293,19	32
6	106.224,37	20.160,49	357.126,90	112.579,71	32
7	106.224,37	20.610,83	365.104,32	112.579,71	31
8	106.224,37	21.078,82	373.394,38	112.579,71	30
9	106.224,37	21.564,94	382.005,54	112.579,71	29
10	106.224,37	22.069,67	390.946,45	112.579,71	29
11	106.224,37	22.593,52	400.226,03	112.579,71	28

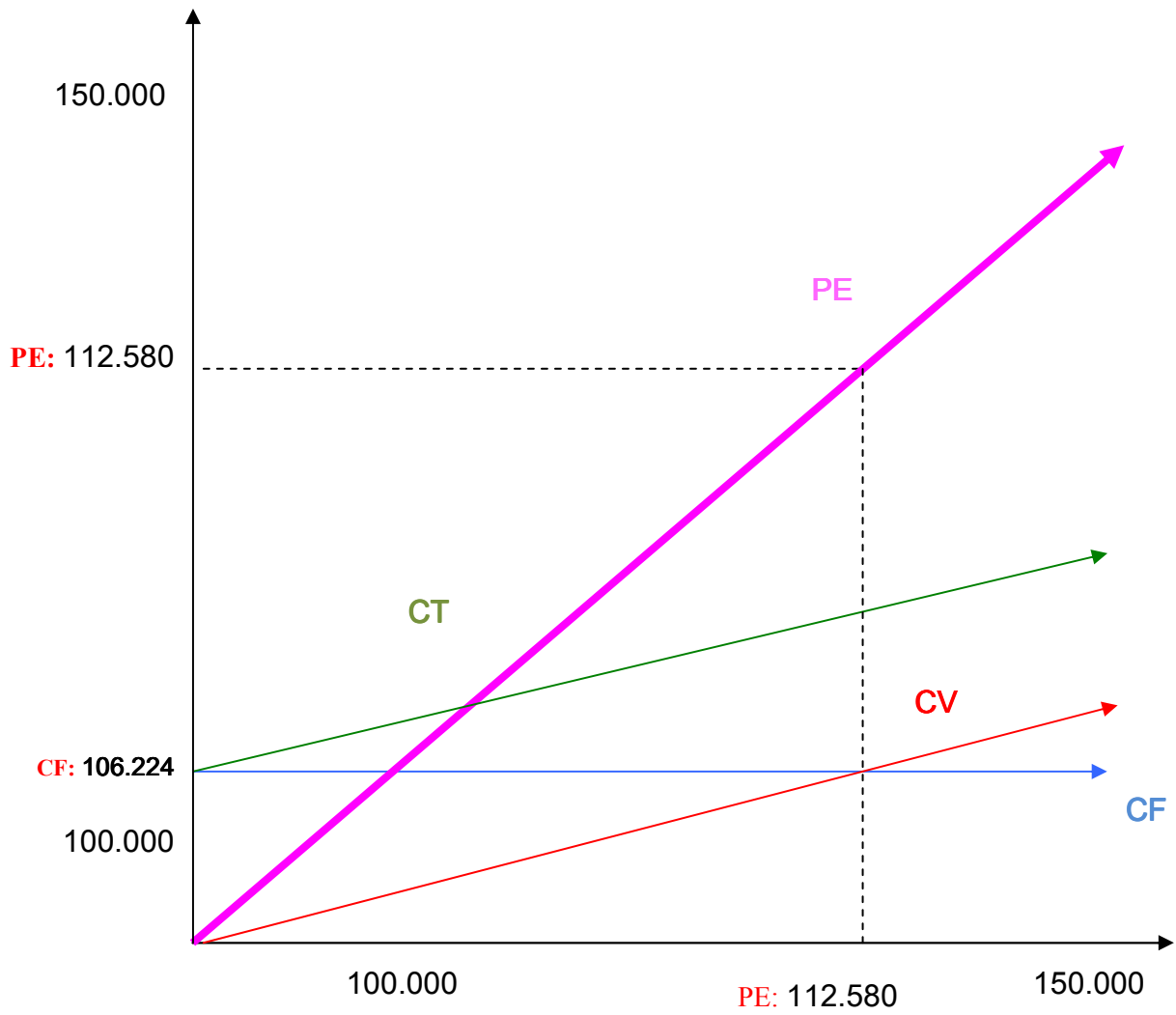
FUENTE: Investigación propia de la autora

Elaborado por: Danielita Brito

# GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



## PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 11



#### **7.6.8 CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO FINANCIERO**

- Se conocieron todos los costos, gastos e ingresos del proyecto los cuales se reflejan detalladamente en el estado de resultados.
- Mediante la Evaluación Financiera se conoció que el proyecto es viable ya que alcanza un rendimiento mayor al costo de oportunidad.
- Se puede determinar que la inversión es baja; al igual que los costos de operación del proyecto, lo cual permite recuperar en un pronto periodo la inversión.
- Los resultados del TIR, VAN, periodo de recuperación, punto de equilibrio y análisis financiero son positivos y atractivos para el inversionista, ya que el margen de utilidad es bueno para el tipo de proyecto.

## **CAPÍTULO VIII**

### **ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

#### **8.1 GENERALIDADES**

En este capítulo se investigara los efectos que origine, el construir el Catering y Eventos; el crecimiento poblacional del Cantón Santa Cruz con el tiempo ha venido generar consigo nuevas actividades económicas, por lo que su accionar ha provocado que el medio ambiente se vea afectado y el hombre sin darse cuenta poco a poco va destruyendo su hogar el cual será imposible recuperar, sino se toman las medidas preventivas.

Por este motivo, la empresa se comprometerá a no causar mayor impacto solo, los necesarios para su apertura, uno de ellos será la dispersión de polvo al construir.

Su construcción ocasionará ruido, lo que al comienzo producirá un poco de malestar a los habitantes del sector, pero igualmente será temporal.

La basura que se acumule en el día será clasificada en orgánica e inorgánica apoyando al reciclaje, será enviada en los carros recolectores de basura en el momento que estos pasen, evitando así que los animales callejeros rompan o boten las bolsas de basura y se puedan desprendan olores desagradables.

#### **8.2 OBJETIVO GENERAL**

- Conocer los efectos, sociales, económicos, ecológicos, que pueden ser positivos o negativos afectara al ser humano con la creación de un Catering y Eventos en la ciudad de Puerto Ayora.



### **8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar qué efectos producirá la creación de un Catering y Eventos en la ciudad de Puerto ayora.
- Integrar e interpretar el ordenamiento jurídico vigente y visualizar las normas aplicables a los estudio de impacto ambiental.
- Equilibrar los efectos producidos por la creación de esta empresa hotelera para no perjudicar al ser humano y la naturaleza.

### **8.4 IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE IMPACTOS**

#### **8.4.1 Contaminación del Aire**

Con respecto a la contaminación del aire es importante reconocer que la zona donde estará ubicado el Catering y Eventos tiene un porcentaje mínimo de contaminación en este aspecto; debido a que se no es una ciudad industrializada.

Obviamente la creación y funcionamiento de esta empresa hotelera no aportará a la contaminación del aire porque los equipos y maquinarias que poseerá serán mínimos y casi no contaminantes.

#### **8.4.2 Contaminación Acústica**

En relación a la contaminación acústica el Catering y Eventos, creará estos efectos negativos en la construcción, con el ruido mismo de la construcción, por lo que se tratará de minimizar este efecto de la mejor manera posible, dialogando con los habitantes para dar soluciones convenientes para las dos parte. Con el funcionamiento de esta empresa hotelera, en caso de suscitarse algún efecto se le dará solución inmediata.

### **8.4.3 Contaminación de Aguas**

La población de la ciudad de Puerto Ayora no cuenta con agua potable, en consecuencia el Catering y Eventos no podrá contar con este servicio. Las aguas contaminadas que esta empresa hotelera produzca, serán tratadas y eliminadas mediante el sistema de cañerías hacia el pozo séptico del lugar, lo cual no afectará al medio ambiente.

Además se creará una política para ahorrar al máximo el consumo de agua en esta empresa para disminuir costos y aportar a la conservación de los recursos naturales.

### **8.4.4 Contaminación de Suelos**

Con relación a la contaminación de suelos esta empresa hotelera no afectara de ninguna manera a los suelos santacruceños, debido a que su actividad económica no se basa en el uso o abuso de los suelos.

### **8.4.5 Accidentabilidad**

El acceso al Catering y Eventos de la ciudad de Puerto Ayora es fácil y rápido debido a que se encuentra en el centro de la ciudad en la Av. Charles Darwin.

### **8.4.6 Afectaciones de Salud Profesional**

Específicamente el Catering y Eventos prestara el servicio de alimentación lo cual no afectara a la salud poblacional, debido a que lo que se brindara será de calidad; con la selección de la mejor materia prima, personal saludable, estricta higiene en la manipulación de alimentos, mantenimiento de las herramientas de trabajo y de toda la infraestructura.

#### **8.4.7 Desarrollo Regional**

Esta empresa hotelera además de brindar los servicios de un Catering y Eventos puede aportar con la publicidad de los atractivos naturales del Cantón en cada uno de sus eventos para de esta manera crear una imagen con la colaboración de todos los ciudadanos.

#### **8.4.8 Generación de Empleo**

La creación de un catering y eventos efectivamente contribuirá al desarrollo económico, principalmente con la creación de fuentes directas e indirectas, porque es una actividad en la que intervienen varios sectores económicos de la región.

### **8.5 POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL**

#### **Pasos a seguir para obtener la Licencia Ambiental**

1. El proponente o el representante legal de un proyecto nuevo o que esté en funcionamiento, debe solicitar al Director del parque Nacional Galápagos, el **Certificado de intersección** de su proyecto con las áreas protegidas de Galápagos.
2. Una vez que el proponente de un proyecto o actividad reciba el Certificado de Intersección, deberá presentar a la Dirección del Parque Nacional Galápagos los Términos de referencia (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental.
3. Aprobados los TdR, el proponente deberá presentar a la Dirección del parque nacional Galápagos el Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) y el Plan de Manejo Ambiental (PMA) del Proyecto.
4. Al mismo tiempo se deberá poner en conocimiento público el EsIA y PMA, dentro de un proceso de participación social, en coordinación con la Dirección de Parque Nacional Galápagos.

5. Técnicos del Parque Nacional Galápagos evaluarán el documento y el Director notificará al proponente la aprobación del EsIA o las observaciones, si las hubiere.
6. El Director del Parque Nacional Galápagos notificará al proponente el valor de las tasas que deberá pagar previo a la emisión de la Licencia Ambiental, de conformidad con lo dispuesto en la normativa vigente.
7. El Ministerio del Ambiente emitirá mediante Acuerdo Ministerial la correspondiente Licencia Ambiental y la inscribirá en el Registro de Licencias Ambientales.
8. El Parque Nacional Galápagos notificará y entregará al proponente un original de la Licencia Ambiental, la cual rige a partir de su publicación en el Registro Oficial.



Ministerio del Ambiente  
Parque Nacional  
**GALÁPAGOS**  
Ecuador



## **PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR EN EL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA AMBIENTAL**

1. El proponente o el representante legal debe solicitar mediante Oficio al Director del Parque Nacional Galápagos, el Certificado de Intersección. Esta solicitud debe contener:
  - Fecha de solicitud del Certificado de Intersección
  - Razón social del proponente
  - Copia de cédula y papeleta de votación.
  - Nombre del proyecto
  - Dirección del proyecto
  - Dirección del proponente
  - Ciudad
  - Número Telefónico

- E- mail:
  - Actividad y una breve descripción del proyecto
  - Ubicación de toda el área del proyecto en coordenadas UTM, WGS-84, 15 Sur, tomando en cuenta que si el número de coordenadas sobrepasa los 10 registros se debe enviar en archivo digital en formato Excel.
2. Copia de la factura por el pago de la tasa correspondiente de US\$ 50.00, en la Oficina de Recaudaciones (Tesorería) del Parque Nacional Galápagos) de conformidad con lo dispuesto en el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).
  3. Una vez recibido el Certificado de Intersección, el proponente de un nuevo proyecto debe solicitar al Director del Parque Nacional Galápagos, la aprobación de los Términos de Referencia (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Para actividades o proyectos que ya se encuentran en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental Ex Post y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
    - Fecha de la solicitud de aprobación de los Términos de Referencia
    - Razón social del proponente
    - Nombre del Proyecto
    - Referencia: N° de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
    - Términos de Referencia (TdR), tanto en versión impresa como en medio magnético.
  4. El Parque Nacional Galápagos analizará los TdR y notificará al proponente su aprobación o le comunicará las observaciones si las hubiere, las mismas que deberán ser atendidas por el proponente hasta lograr su aprobación.

5. El Proponente debe solicitar al Parque Nacional Galápagos, el análisis y pronunciamiento del **Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) y el Plan de Manejo Ambiental (PMA) del proyecto** para actividades nuevas. Para el caso de proyectos en funcionamiento se deberá presentar el Estudio de Impacto Ambiental Ex post y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de aprobación del Estudio de Impacto Ambiental
- Razón social del proponente
- Nombre del proyecto
- Referencia: N° de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
- EsIA y PMA en el cual se incluye el cronograma valorado de ejecución del PMA. El documento se deberá entregar tanto en versión impresa como en medio magnético (mapas en formato JPG).
- Constancia debidamente documentada de que el EsIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Decreto Ejecutivo 1040 del 8 de mayo de 2008 y el Acuerdo Ministerial 112 de 17 de julio de 2008 y el Acuerdo 121 del 15 de agosto del 2008.

6. El Parque Nacional Galápagos evaluará los documentos y notificará al proponente el informe favorable del EsIA y PMA o las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el proponente hasta lograr la aprobación del EsIA y PMA.

7. El Parque Nacional Galápagos notificará al proponente el valor de la tasas que se deberá pagar previo a la emisión de la Licencia Ambiental:

- 1 por mil del costo total del proyecto (mínimo de USD 500), según lo establece el Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS).

- 10% del costo del EsIA y PMA (mínimo USD 200), de conformidad con lo dispuesto en el cuerpo legal indicado. Adjuntar la copia de la factura que certifique el costo del EsIA.
  - Tasa por el primer año de seguimiento de la implantación del Plan de Manejo Ambiental contenido en el EsIA aprobado.
8. El proponente debe solicitar al Parque Nacional Galápagos, la **emisión de la Licencia Ambiental** para la realización del proyecto, adjuntando la siguiente documentación:
- Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
  - Razón social del proponente
  - Nombre del proyecto
  - Facturas emitidas por la Oficina de Recaudación (Tesorería) de la Dirección del Parque Nacional Galápagos o cualquiera de sus Oficinas Técnicas, de las tasas canceladas por la emisión de la Licencia Ambiental (ver numeral 5).
  - Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Parque Nacional Galápagos.
  - Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros correspondiente al 20% del costo total del proyecto, a nombre del Parque Nacional Galápagos
  - Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros correspondiente al 20% del costo total del proyecto, a nombre del Parque Nacional Galápagos.
9. El Ministerio del Ambiente emitirá mediante Resolución Ministerial la correspondiente Licencia Ambiental, la inscribirá en el Registro de Licencias Ambientales y el Parque Nacional Galápagos notificará y entregará al proponente el original de la Licencia Ambiental, la cual rige desde su publicación en el Registro Oficial, la cual contiene todas las

obligaciones y responsabilidades que el proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia.

El proponente deberá tomar en consideración, si fuera del caso, lo dispuesto en el Libro IX del TULAS, referente a pago de otras tasas por servicios de la gestión forestal (ej. licencias forestales), servicios de áreas naturales protegidas, biodiversidad y vida silvestre (ej. autorizaciones para investigación científica).

Cabe recalcar que según lo establecido en el Acuerdo Ministerial N<sup>o</sup> 161 del 18 de diciembre del 2003, que modifica los valores referentes a los Servicios de Gestión y Calidad Ambiental estipulados en el Numeral V, Artículo 11, Título II, Libro IX del Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), y de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial N<sup>o</sup> 112 publicado en el Registro Oficial N<sup>o</sup> 428 del 18 de septiembre del 2008, el promotor durante el proceso de licenciamiento ambiental deberá realizar el pago de las siguientes tasas en la oficina de recaudación (Tesorería) de la Dirección del Parque Nacional Galápagos o en cualquiera de sus Oficinas Técnicas:

- Emisión del Certificado de Intersección
- Servicios de Facilitación de Participación Social
- Aprobación del Estudio de Impacto Ambiental
- Emisión de Licencia Ambiental
- Tasa de seguimiento en las fases de construcción y operación de la implementación del Plan de Manejo Ambiental contenido en el Estudio de Impacto Ambiental aprobado.



## **8.6 POLÍTICAS DE MITIGACIÓN DE SERVICIO**

- Clasificar los desechos para entregarlos a la empresa encargada de reutilizar el abono orgánico, papel reciclado, etc.
- Conocer los horarios de recolección de basura para conservar una excelente imagen exterior.

## **8.7 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL**

El Catering y Eventos con la finalidad de contribuir con el Sistema Integral de Residuos Sólidos y reciclaje, implementarán la presente ordenanza municipal acorde a la realidad socio –ambiental del cantón y el Archipiélago que asumirá la siguiente clasificación:

### **8.7.1 Clasificación de Desechos**

Para efectos de implementación de la presente ordenanza los desechos tendrán la siguiente clasificación:

#### **1. Desechos Orgánicos**

- a. Restos de comida como: cascaras de frutas, verduras, sobras de comida.
- b. Restos de plantas como desechos de jardinería;
- c. Restos de madera: madera de construcción, aserrín, viruta, restos de embalaje

#### **2. Materiales Reciclables**

- a. Papel: papel de oficina, papel periódico, revistas, cartulinas, cuadernos y libros.
- b. Cartón: cajas de cartón para embalar, empaques de productos,

- c. Plástico: envases de bebidas gaseosas, agua y refrescos, jabs de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, utensilios de cocina limpios, muebles, otros; baldes plásticos, vasos, juguetes, tubos de PVC, cubetas, cuerdas plásticas, y otro tipo de plásticos.
- d. Vidrio: envases de cerveza, envases de refrescos, frascos de mermelada, salsas o conservas limpios.

### **3. Otros Materiales**

- a. Metales,
- b. Ropa y trapos
- c. Artículos de espuma.

#### **8.7.2 Recipientes Tipo de Utilización**

Los recipientes que serán utilizados para la recolección de desechos son los siguientes:

- 1) **Recipiente plástico color verde:** Para desechos orgánicos, los que deberán ser entregados al vehículo recolector destinado para este material en el horario correspondiente y sin ningún tipo de material plástico, metálico o restos que no sean biodegradables.
- 2) **Recipiente plástico color azul:** Para materiales reciclables como cartón, plástico, vidrio, papel y otros materiales; serán depositados sin restos orgánicos.
- 3) **Recipiente plástico color negro:** Para otros desechos, que deberán ser depositados en el recipiente negro como: desechos de baño, papeles, toallas sanitarias, envolturas de golosina (papel chillón) y entregados al vehículo recolector sin restos orgánicos, tóxicos, reciclables.

Los recipientes y fundas deberán ser sacados a la vía pública en los horarios establecidos y difundidos por el Gobierno Municipal de Santa Cruz.

### **8.7.3 Impacto Socio - Económico**

En el país necesita de inversión, para que la gente tenga una oportunidad de superarse y mejorar su calidad su calidad de vida. Se ha visto que desde hace muchos años las personas están abandonando su país con la esperanza de conseguir un mejor futuro; hoy en día quienes salen con más frecuencia son los jóvenes, ya que no encuentran un lugar seguro para trabajar.

Con este proyecto de inversión se pretende no únicamente ofrecer un servicio de alimentos y bebidas, sino generar fuentes de empleo. Con este tipo de negocio se incentiva a la gente de santa cruz a trabajar en beneficio de su ciudad y país.

## CAPÍTULO IX

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 9.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos del estudio de mercado denota una respuesta positiva de la población hacia el proyecto de creación de una empresa de Catering y Eventos en mencionado Cantón, por lo que se pudo determinar los gustos y preferencias de la gente.
- Debido a que el cantón santa cruz es comercial y a la existencia de establecimientos informales de alimentación los cuales no cuentan con todos los implementos necesarios para su funcionamiento, generara que la empresa propuesta pueda participar en el mercado.
- Con el estudio de marketing se logro definir el tipo de producto a ofrecer, así como las ventajas competitivas de la misma
- Se cree que el proyecto es efectivo ya que puede mejorar los productos y servicios ofrecidos actualmente, lograr captar el mercado ofreciendo y transformando la forma de servicio vigente.
- Vemos que por parte de los consumidores hay aceptación por un establecimiento nuevo que ofrece todo en un solo lugar, además con todos los permisos e implemento y personal calificado para elaboración de toda la materia prima con estándares de calidad.

## 9.2 RECOMENDACIONES

- Tanto la publicidad como el mejoramiento continuo de la empresa es esencial para competir o mantenerse en el mercado, por lo que es primordial actualizarse permanente con nueva tendencias culinarias y de servicio.
- Hacer énfasis en las sugerencias y opiniones de los trabajadores de la empresa quienes son parte imprescindible ya que ellos son los encargados de vender el producto a los futuros clientes, tratando de incentivar al consumo.
- Proponer un cambio periódico del menú, con la finalidad de mantener interesado al cliente con novedad y variedad en el producto, así logramos estar atentos a sus gustos y preferencias.
- Establecer y revisar el plan de marketing anualmente, con el propósito de ofrecer valor agregado a los productos ofrecidos como promociones, descuentos, etc.
- Se recomienda no solo enmarcar la población de la isla Santa Cruz sino a varias empresas de turismo para poder incrementar las ventas y beneficiar a los empleados.

## BIBLIOGRAFÍA

- **AHMED**, Ismael “Congresos y Catering: organización y ventas”. 2007
- **BACHS**, Jordi Vives Roser “Servicio de atención al cliente en restauración” Ed. Síntesis S.A. 2002
- **BÁEZ**, Sixto Castillas “Descripción de puestos en hoteles, restaurantes y bares” Ed Continental S.A. 2002
- **BOLTEN**, Steven “Administración financiera”, Ed. Limusa, 2002
- **KOTLER**, Philip; Armstrong, Gary “Marketing”, Ed. Pearson, 2001
- **MOLINA**, Violeta “ La Etiqueta en la Sociedad” Ed. Artes Graficas, 2001
- **VAZCONEZ**, J. V. “ Introducción a la Contabilidad” Ed. CARVAJAL, 2000
- **DE LA TORRE**, Francisco, “Administración Hotelera 2 alimentos y bebidas” Ed. Trillas, 2008.
- **DUPLAN**, Sergio L, “Factibilidad Hotelera: análisis y evaluación”, Ed. Trillas, 2006.
- **GUZMÁN**, Peña Diana, “Congreso, convenciones, y reuniones: organización y operación de eventos especiales”
- Instituto Nacional Galápagos
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC Galápagos
- Biblioteca de Consulta. Encarta 2008.
- Parque Nacional Galápagos.
- Cámara de Turismo de Galápagos, Mes de Marzo
- Ministerio de turismo, Dirección Regional Galápagos
- [www.ingala.gov.ec](http://www.ingala.gov.ec)
- [www.galapagospark.org](http://www.galapagospark.org)
- [www.galapagostour.org](http://www.galapagostour.org)
- [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- <http://www.mundocatering.com/>
- <http://www.eccatering.com/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>CÓDIGO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
4826	Capacitadores Computadoras Infocus Personal capacitado para elaborar evaluaciones	\$ 1000
83266	Animador Reservaciones	\$ 880
26942	Presupuesto	\$ 230
46745	Audiovisuales Computadores Infocus Expositores	\$ 250
24272	Capacitadores	\$ 300
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2660</b>



## ANEXO 2

### RECETAS ESTÁNDAR

#### CANELONES A LA REINA

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Canelones	4.00	Kg	3.00	12.00
Pollo	0.03	Kg	6.00	0.18
Champiñones	0.10	Kg	4.50	0.45
Salsa Blanca	3.00	Kg	1.00	3.00
Queso	0.09	Kg	2.50	0.225
Aguacate	1	und.	1.05	1.05
Mayonesa	0.04	Kg	5.00	0.2
(salsa bechamel)		Kg	0.15	0.00
mantequilla	0.50	Kg	4.72	2.36
Harina	0.50	Kg	3.52	1.76
Leche	0.25	Ltr	0.75	0.1875
sal y pimienta	0.01	Kg	1.05	0.0105
			<b>Subtotal</b>	17.11
			<b>5% de extras</b>	0.85525
			<b>Total</b>	17.96
			<b>costo por porc.</b>	0.50
			<b>% costo</b>	30%
			<b>PVP</b>	1.67
			<b>22%imp.</b>	0.37
			<b>PVP</b>	2.03

### CAMARONES AL AJILLO

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Camarones	0.80	kg.	6.21	4.97
mantequilla	0.60	kg.	4.60	2.76
Ajo	2.00	und.	0.07	0.14
Brandy	0.03	Lt	0.48	0.01
Vino Blanco	0.18	Lt	5.50	0.99
arroz	0.02	kg.	1.05	0.02
<b>Subtotal</b>				8.89
<b>5% de extras</b>				0.44
<b>Total</b>				9.34
<b>Costo porc</b>				2.60
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				8.67
<b>22% imp.</b>				1.91
<b>PVP</b>				10.57

### CREPE DE FRUTAS

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Harina	0.04	Kg	2.82	0.1128
Polvo de hornear	0.02	Kg	0.85	0.02
Frutas troceadas	0.02	kg	3.72	0.0744
azúcar	0.00	kg	1.05	0.00
mantequilla	0.00	kg	0.47	0.00
sal	0.00	Kg	1.05	0.00
leche	0.01	Lt	1.05	0.01
chocolate	0.02	Kg	1.05	0.02
<b>Subtotal</b>				0.20
<b>5% de extras</b>				0.01
<b>Total</b>				0.21
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22% imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66

### CREMA DE CAMARONES

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Camarones	0.35	kg	6.00	2.1
Coñag	0.35	lt	3.50	1.23
sal	0.10	kg	1.50	0.15
pimienta	2.00	kg	0.06	0.12
<b>Subtotal</b>				3.60
<b>5% de extras</b>				0.18
<b>Total</b>				3.77
<b>Costo porc</b>				1.50
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				5.00
<b>22%imp.</b>				1.10
<b>PVP</b>				6.10

### LISA EN FINAS HIERVAS

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
filetes de lisa	1.00	kg	4.00	4
laurel	3.00	kg	0.15	0.45
tomillo	1.00	kg	0.10	0.10
perejil	4.00	kg	0.04	0.16
apio	2.00	kg	0.07	0.14
aceite	0.18	lt	6.5	1.17
brandy	0.08	ltr	4.6	0.37
<b>Subtotal</b>				6.39
<b>5% de extras</b>				0.32
<b>Total</b>				6.71
<b>Costo porc</b>				2.50
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				8.33
<b>22%imp.</b>				1.83
<b>PVP</b>				10.17

### TIRAMISU

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
huevo	4.00	und.	2.82	11.28
azúcar	1.00	kg	2.75	2.75
licor de café	0.25	ltr	10.00	2.5
queso	1.00	lbr	1.50	1.50
café	1	kg	0.47	0.47
Galletas (biscotelas)	1.00	kg	1.00	1.00
Cocoa	2.00	kg	2.50	5.00
<b>Subtotal</b>				19.50
<b>5% de extras</b>				0.98
<b>Total</b>				20.48
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22%imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66

### CREPE DE POLLO

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Aguacates	2.00	und.	2.82	5.64
Camarones	1.00	kg	6.00	6.00
calamar	0.25	kg	5.00	1.25
Canchalagua	0.02	kg	7.00	0.14
Azafrán	0.25	kg	0.47	0.12
Salsa de tomate	1.00	kg	2.50	2.50
Mayonesa	1.00	kg	2.50	2.50
<b>Subtotal</b>				18.15
<b>5% de extras</b>				0.91
<b>Total</b>				19.05
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22%imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66

### LOMITO DE CERDO AHUMADO EN SALSA DE QUESO

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Lomo de cerdo	1	kg.	1.00	0.5
queso	1	kg.	1.50	1.50
yerbita	0.50	kg	2.50	1.25
ajo	0.50	kg	1.00	0.50
aceite	1.00	ltr	0.50	0.50
Sal	0.25	kg	0.02	0.01
pimienta	0	kg.	0.02	0.01
<b>Subtotal</b>				0.51
<b>5% de extras</b>				0.03
<b>Total</b>				0.54
<b>Costo porc</b>				0.80
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				2.67
<b>22%imp.</b>				0.59
<b>PVP</b>				3.25

### BACKLAVA

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Margarina	125.00	Kg	3.45	431.25
Limón rallado	1.00	Kg	0.07	0.07
Azúcar molida	225.00	Kg	3.72	837
Huevos	2.00	und	1.05	2.10
Bananas	2	und	0.5	1.00
esencia de vainilla	1.00	Kg	0.07	0.07
harina	125.00	Kg	3.5	437.5
leche	0.90	Kg	0.75	0.675
<b>Subtotal</b>				1709.67
<b>5% de extras</b>				85.48
<b>Total</b>				1795.15
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22%imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66

### JAMÓN CARIBE

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Spaguetti	1000	Kg	3.80	3800
crema	0.250	Kg	1.90	0.48
jamón	0.250	Kg	8.00	2.00
Vino Blanco	50	Lt	10.00	500.00
<b>Subtotal</b>				4302.48
<b>5% de extras</b>				215.12
<b>Total</b>				4517.60
<b>Costo porc</b>				2.00
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				6.67
<b>22%imp.</b>				1.47
<b>PVP</b>				8.13

### LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Pechugas de pollo entera	0.75	kg	5.00	3.75
Zanahoria	3.00	und.	1.00	3.00
Vainita	1.00	kg	1.50	1.50
Queso	4.00	und.	2.00	8.00
Nues	2.00	und.	1.50	3.00
Vino blanco	0.18	lt	10.00	1.80
<b>Subtotal</b>				21.05
<b>5% de extras</b>				1.05
<b>Total</b>				22.10
<b>Costo porc</b>				2.50
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				8.33
<b>22%imp.</b>				1.83

### MOHALABEYA DE KAMAR EL DIN

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Peras	0.50	kg	2.82	1.41
leche	1.00	und.	0.75	0.75
Azúcar	0.25	kg	3.72	0.93
huevo	0.02	kg	1.05	0.02
Harina	0.25	kg	0.47	0.12
Cacao amargo	1.00	kg	0.68	0.68
Limón	1.00	und.	0.05	0.05
Vainilla	1.00	kg	0.68	0.68
<b>Subtotal</b>				3.91
<b>5% de extras</b>				0.20
<b>Total</b>				4.10
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22%imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66

### COCTEL DE CAMARONES

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Champiñones	1.00	Kg	3.92	3.92
Ajo	10	und.	0.04	0.40
Ají	2.00	und.	0.08	0.16
Aceite de oliva	0.20	Lt	6.98	1.40
<b>Subtotal</b>				5.876
<b>5% de extras</b>				0.29
<b>Total</b>				6.17
<b>Costo porc</b>				1.50
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				5.00
<b>22%imp.</b>				1.10
<b>PVP</b>				6.10

### POLLO CORDÓN BLUE PRIMAVERA

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Pollo	1	kg.	4.50	4.50
Chancho	1	kg.	15.00	15.00
Manzana	0.50	und.	2.50	1.25
Zanahoria	0.50	Kg	1.00	0.50
Apio	1.00	und.	0.50	0.50
Pasas	0.25	kg.	2.00	0.50
Nueces	1	kg.	3.50	1.75
Crema de leche	0.125	Kg	5.60	0.70
Cognac	0.05	Lt	20.00	1.00
<b>Subtotal</b>				4.45
<b>5% de extras</b>				0.22
<b>Total</b>				4.67
<b>Costo porc</b>				0.80
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				2.67
<b>22%imp.</b>				0.59
<b>PVP</b>				3.25
<b>Total</b>				3.84

### MILHOJAS

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Huevo	3	und.	0.90	2.70
Azúcar	0.15	kg	1.20	0.18
Limón	1.000	und.	0.02	0.02
Harina	250	Kg	2.50	625.00
<b>Subtotal</b>				627.90
<b>5% de extras</b>				31.40
<b>Total</b>				659.30
<b>Costo porc</b>				0.90
<b>% costo</b>				30%
<b>PVP</b>				3.00
<b>22%imp.</b>				0.66
<b>PVP</b>				3.66



**ANEXO 3**  
**ISLA SANTA CRUZ - GALÁPAGOS**



Crecimiento poblacional



Malecón



Puerto Ayora



Playa tortuga bye



Iguanas Marinas



Tortugas Gigantes



Atardecer en la Isla Sta. Cruz



Parte Alta



Población Pto. Ayora



Las Grietas