



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA

Carrera de Hotelería

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO DE EMPRESAS HOTELERAS

TEMA:

***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SIETE MANJARES
CARTEING SERVICE, CASA DE EVENTOS Y BANQUETES EN LA
PARROQUIA DE PIFO”***

Por:

LENIN RAÚL BARRENO PAREDES

Director: Lic. Carlos Silva Morán MSc.

Quito, Enero 2012

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Es responsable de la información recolectada en el presente estudio su autor.

Lenin Raúl Barreno Paredes
1716751811

Certifico que la tesis fue realizada por el autor, bajo mi supervisión

Lic. Carlos Silva Morán MSc.
0601987365

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres como agradecimiento del enorme esfuerzo que han realizado, y han sido por siempre mí ejemplo y orgullo.

A todas las personas que siempre me apoyaron, y nunca dejaron de creer en mí.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por el eterno apoyo, sus consejos, su paciencia y el cariño que me ayuda a salir adelante cada día.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO I | 11 |
| INTRODUCCION | 11 |
| 1.1.- Tema: | 11 |
| 1.2.- Determinación del problema | 11 |
| 1.3.- Justificación | 12 |
| 1.4.- Objetivos de la investigación | 12 |
| 1.4.1.- Objetivo general: | 12 |
| 1.4.2.- Objetivos específicos: | 13 |
| 1.5.- Marco de referencia | 13 |
| 1.5.1.- Marco teórico..... | 13 |
| 1.5.2.- Marco conceptual | 16 |
| 1.6.- Idea a defender | 17 |
| 1.7.- Metodología de investigación | 17 |
| 1.7.1.- Diseño de investigación | 17 |
| 1.7.2.- Tipo de investigación..... | 17 |
| 1.7.3.- Fuentes de información..... | 18 |
| 1.7.4.- Método de investigación..... | 18 |
| CAPITULO II | 19 |
| GENERALIDADES | 19 |
| 2.1 Características de la zona | 19 |
| 2.1.1 Referencias Generales..... | 19 |
| 2.1.2 Descripción de la comunidad | 19 |
| 2.1.3 Datos históricos | 19 |
| 2.1.4 Características socio- económicas y culturales..... | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.5 Atractivos turísticos | 21 |
| 2.2 Características del proyecto | 21 |
| CAPITULO III | 22 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 22 |
| 3.1 Mercado meta | 22 |
| 3.2 Análisis de la demanda..... | 23 |
| 3.2.1 Objetivos..... | 23 |
| 3.2.2 Fuentes de información | 24 |
| 3.2.3 Forma de investigación. | 24 |
| 3.2.4 Instrumento..... | 24 |
| 3.2.5 Universo y tamaño de la muestra..... | 26 |
| 3.2.6 Tabulación y análisis de datos | 28 |
| 3.2.7 Análisis de la demanda | 33 |
| 3.3 Análisis de la oferta | 34 |
| 3.3.1 Objetivos..... | 34 |
| 3.3.2 Fuentes de información | 34 |
| 3.3.3 Forma de investigación | 35 |
| 3.3.4 ANALISIS DE LA OFERTA | 35 |
| 3.4 BALANCE OFERTA – DEMANDA | 39 |
| CAPITULO IV..... | 40 |
| PLAN DE MARKETING | 40 |
| 4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL..... | 40 |
| 4.1.1 Misión | 40 |
| 4.1.2 Visión..... | 41 |
| 4.1.3 Nuestros valores..... | 42 |
| 4.1.4 Objetivos..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2 Análisis FODA | 43 |
| 4.2.1 Fortalezas..... | 43 |
| 4.2.2 Oportunidades | 43 |
| 4.2.3 Debilidades..... | 44 |
| 4.2.4 Amenazas..... | 44 |
| 4.3 MIX de marketing..... | 44 |
| 4.3.1 Producto | 44 |
| 4.3.2 Precio | 53 |
| 4.3.3 Plaza..... | 54 |
| 4.3.4 Promoción | 56 |
| 4.4 Presupuesto de marketing | 58 |
| 4.4.1 Resumen del presupuesto de marketing..... | 60 |
| CAPITULO V..... | 61 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 61 |
| 5.1 Objetivo | 61 |
| 5.2 Localización..... | 61 |
| 5.2.1 Macro localización | 61 |
| 5.2.2 Micro localización | 61 |
| 5.3 Temática del proyecto | 62 |
| 5.4 Capacidad | 62 |
| 5.5 Servicio | 62 |
| 5.5.1 Descripción del servicio | 63 |
| 5.6 Proceso manufacturación | 64 |
| 5.7 Normas de producción | 65 |
| 5.7.1 Compras..... | 65 |
| 5.7.2 Elaboración del menú..... | 65 |
| 5.7.3 Empacado y transporte | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 5.7.4 Servicio..... | 67 |
| 5.8 Diseño de la cocina | 67 |
| 5.8.1 Plano de la cocina | 68 |
| 5.9 Equipamiento y equipos | 69 |
| 5.9.1 Equipos de oficina | 69 |
| 5.9.2 Equipos de cocina | 69 |
| 5.9.3 Utensilios de cocina..... | 70 |
| 5.9.4 Muebles y enseres | 70 |
| 5.9.5 Movilización | 71 |
| | |
| CAPITULO VI..... | 72 |
| | |
| ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL..... | 72 |
| | |
| 6.1 Objetivo | 72 |
| | |
| 6.2 Estructura organizacional | 72 |
| 6.2.1 Organigrama por departamentos | 72 |
| 6.2.2 Organigrama por puestos..... | 73 |
| | |
| 6.3 Asignación de funciones | 73 |
| | |
| 6.4 Perfil del personal. | 77 |
| | |
| 6.5 Previsión de nómina | 80 |
| | |
| 6.6 Requisitos legales | 80 |
| 6.6.1 RUC..... | 80 |
| 6.6.2 Patente municipal | 81 |
| 6.6.3 Permiso sanitario de funcionamiento | 81 |
| 6.6.4 Permiso del CUERPO DE BOMBEROS | 82 |
| 6.6.5 Inscripción patronal | 83 |
| | |
| CAPITULO VII..... | 84 |

| | |
|---|-----------|
| ESTUDIO FINANCIERO | 84 |
| 7.1 Objetivo | 84 |
| 7.2 Inversión | 84 |
| 7.2.1 Activos fijos tangibles | 85 |
| 7.2.1.1 Terreno | 85 |
| 7.2.2 Activo fijo intangible o diferido | 88 |
| 7.2.3 Capital de trabajo (2 meses) | 88 |
| 7.3 Depreciación de activos | 88 |
| 7.4 Amortización..... | 90 |
| 7.5 Financiamiento | 90 |
| 7.6 Costos y gastos fijos | 90 |
| 7.7 Costos variables..... | 91 |
| 7.8 Punto de equilibrio..... | 91 |
| 7.9 Utilidad esperada | 92 |
| 7.10 Ingresos | 92 |
| CAPITULO VIII..... | 93 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA | 93 |
| 8.1 Estado de situación inicial | 93 |
| 8.4 Valor actual neto (VAN)..... | 96 |
| 8.5 Tasa interna de retorno (TIR) | 97 |
| 8.6 PRI (periodo recuperación de la inversión) o pay back..... | 97 |

| | |
|---|------------|
| CAPITULO IX..... | 98 |
| IMPACTO AMBIENTAL..... | 98 |
| 9.1 Justificación | 98 |
| 9.2 Objetivo | 98 |
| 9.3 Descripción Física..... | 98 |
| 9.3.1 Ubicación general..... | 98 |
| 9.3.2 Recursos | 99 |
| 9.4 Análisis del entorno | 99 |
| 9.4.1 Entorno físico:..... | 99 |
| 9.4.2 Entorno socio-económico: | 100 |
| 9.5 Identificación de impactos | 100 |
| 9.6 Propuestas de actividades | 100 |
| 9.7 Plan de acción | 101 |
| CAPITULO X..... | 102 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 102 |
| 10.1 Conclusiones..... | 102 |
| 10.2 Recomendaciones..... | 102 |
| 10.3 Bibliografía..... | 103 |
| 10.4 Anexos | 105 |

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1.- Tema:

“Estudio de factibilidad para la creación una empresa de catering para eventos y banquetes en la parroquia de Pifo”

1.2.- Determinación del problema

La celebración de fiestas ha sido desde siempre un acontecimiento importante para las personas, las mismas que buscan formas nuevas y creativas para sobresalir en el entorno social en cuanto a la preparación y presentación de sus celebraciones.

En los últimos años la demanda del servicio de catering ha presentado un constante aumento y esto se debe a la tendencia que se ha creado para facilitar la planificación y ejecución de eventos, e incluso pequeñas reuniones familiares; también podría mencionar la buena acogida que ha tenido el realizar reuniones en espacios abiertos, lo que crea la necesidad de contar con un servicio de alimentos y bebidas en el lugar donde se las realiza. La búsqueda de atención especializada es otra razón por la cual la demanda de este tipo de servicio va en auge; los clientes siempre están en busca de nuevos menús y de servicios no tradicionales, gourmet, temáticos, etc.

El poco conocimiento de este servicio es un punto a favor para este proyecto, ya que en este espacio se puede encontrar un nuevo nicho de mercado, y el dar a conocer los beneficios de este servicio ayudaría favorablemente a su desarrollo.

El crecimiento de la población que ha tenido en los últimos años le parroquia de Pifo y los sectores aledaños, son un factor importante al momento de decidir la

localización de este proyecto; también cabe señalar la infraestructura que tiene este sector ya que cuenta con haciendas y quintas que son del agrado de los clientes para la celebración de sus fiestas.

1.3.- Justificación

Los ecuatorianos por historia, es un pueblo alegre que gusta de las celebraciones de sus eventos por todo lo alto, sobre todo en ocasiones muy importantes que son únicas en la vida.

La creación de una empresa de catering para eventos y banquetes en la parroquia de Pifo ayudará a satisfacer esta necesidad brindando servicios de banquetes y catering para eventos tanto familiares como empresariales; y a la vez ofrecer a los clientes productos de excelente calidad, elaborados bajo cuidadosas normas para su buena manufacturación (BPM) y normas HACCP, servidos de manera elegante y amable por personal altamente capacitado, lo que garantizará la satisfacción total de los clientes.

El gusto de trabajar en el área de alimentos y bebidas es otra de las razones por la cual he decidido desarrollar este proyecto, para así poder emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, aportando al desarrollo de esta industria con la creación de nuevas tendencias en las celebraciones, e innovando técnicas para una producción eficaz y eficiente, logrando sobrepasar las expectativas de los usuarios.

1.4.- Objetivos de la investigación

1.4.1.- Objetivo general:

Realizar el estudio factibilidad de la creación de una empresa de catering para eventos y banquetes en la parroquia de Pifo.

1.4.2.- Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la oferta y demanda.
- Elaborar un estudio técnico que ayude a diseñar una producción eficaz y eficiente.
- Diseñar una estructura administrativa adecuada para lograr un desarrollo exitoso de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero.
- Establecer el marco legal de la empresa.
- Estudiar el impacto ambiental para lograr una producción responsable con el medio ambiente.

1.5.- Marco de referencia

1.5.1.- Marco teórico

“Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento (o tesis). Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global (el marco teórico) como la literatura que lo apoya (la revisión de literatura) son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente”.¹

Los banquetes desde tiempos antiguos han sido una costumbre mediante las cuales las personas celebran un acontecimiento especial ya sea para su vida o

¹ Tomado de: www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeorico. Acceso el 08 mayo 2010

para su pueblo; en estas celebraciones no puede faltar música, baile y por supuesto la comida, junto con el ritual acostumbrado según el festejo.

Los reyes y emperadores elaboraban festejos ostentosos cuando en su calendario marcaba una fecha importante como matrimonios, la llegada de un nuevo miembro a sus familias, fiestas religiosas; incluso celebraban el éxito obtenido en las guerras; estos festejos se los hacía con grandes banquetes donde había un derroche de comida y licor, acompañado con la alegría de juglares, trovadores, malabaristas, payasos.

Las fiestas familiares son un punto muy importante en la historia, ya que en la antigüedad las mujeres de las familias se encargaban de preparar deliciosos manjares para complacer a sus invitados, los cuales eran recibidos en la casa del anfitrión; poco a poco las fiestas se fueron refinando y volviéndose cada vez más personalizadas.

Las personas ya no cocinan para sus fiestas debido al tiempo y la complejidad que esto significa, buscando facilitarse la planificación de sus fiestas para poder verdaderamente disfrutar de ellas; como también, hoy en día hoy en las celebraciones familiares e incluso las empresariales, prefieren realizarlas en espacios abiertos como haciendas, fincas, complejos turísticos, etc., por lo que se hace necesario contar con una empresa de catering que ayude al desarrollo de la celebración.

El servicio de alimentos y bebidas tuvo un importante desarrollo alrededor de 1880, con la revolución industrial, debido a que las fábricas eran alejadas de los pueblos, y los obreros tenían la necesidad de alimentarse para recuperar fuerzas y seguir con sus largas jornadas laborales; y es así que comenzaron a aparecer pequeños restaurantes y a su vez grandes comedores que atendían exclusivamente para el personal de las fábricas.

El servicio que se ofrece en la actualidad es muy variado, y ha ampliado la gama de productos y de servicios, como también la proliferación de negocios complementarios que han ayudado al crecimiento de la industria.

El catering es un servicio profesional que se dedica a suministrar alimentos y bebidas en fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos en un lugar ajeno al centro de producción. No hay un lugar fijo donde servir el bufet, si no que se lo celebra en el lugar donde requiera el cliente.

Son algunas las ventajas que tienen los clientes al contratar un servicio de catering, como por ejemplo, ahorra tiempo ya que ninguna persona que organiza la fiesta tiene que cocinar, encuentra gran diversidad de servicios y a su vez gran variedad de menús, da mayor realce a su celebración, adquiere un servicio profesional.

Las ventajas que tiene este tipo de negocio también son importantes; se puede mencionar que no es necesaria la contratación de mucho personal ya que se lo requiere dependiendo de la magnitud del evento a realizarse; algunos servicios o productos se los puede subcontratar para lo cual es trascendental contar con una lista de proveedores de gran confianza, ya que está en juego el nombre de la empresa. Otro beneficio de esta industria es que se puede generar negocios alternos como son de decoración, alquiler de menaje, etc.; además, como se sirve un menú pactado con anterioridad con el cliente, se conoce la cantidad exacta de materia prima que se necesita evitando la sobre estimación de la misma.

Los eventos se los puede clasificar como; eventos sociales particulares, que entre los más conocidos tenemos matrimonios, bautizos, cumpleaños, etc.; o empresariales cuando se celebra un ascenso, apertura de nueva sucursal, lanzamiento de nuevos productos, agasajos, etc.

1.5.2.- Marco conceptual

Bufete: m. Comida que se organiza para celebrar algo y a la que acuden muchos invitados.

Catering: (voz i.) m. Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.

Evento: m. Acontecimiento, suceso.

Menú: m. Conjunto de platos que constituyen una comida.

Tipos de catering

Catering coctel: Se lo sirve a partir de las 5 de la tarde y no durará más de 4 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por persona, habrá personal de servicio, se puede servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Catering recepción, comida o banquete: su duración es de seis a ocho horas (evento prolongado), 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. Hay un menú establecido, se sirve obligatoriamente vino, puede haber baile.

Catering desayuno de trabajo: se lo celebra de 7 a 9 am. Se debe servir mínimo una bebida caliente, variedad de panes, mermeladas y mantequilla; el jugo debe ser natural y no habrá bebidas alcohólicas ni refrescantes.

Catering brunch: es la combinación del desayuno y el almuerzo, su horario estimado es de 9 a 11 am horas y su duración es de una hora y media. Habrá bebidas calientes, panes, huevos, tostadas, galletas, embutidos, quesos, etc.

Es servido por el personal de cocina.

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.

1.6.- Idea a defender

Este estudio de factibilidad busca la viabilidad para la creación de una empresa de catering para eventos y banquetes en la parroquia de Pifo, tomando en cuenta factores claves como son localización, aceptación del mercado, rentabilidad, aspectos legales y ambientales.

1.7.- Metodología de investigación

1.7.1.- Diseño de investigación

Para la realización del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering para eventos y banquetes en la parroquia de Pifo; se ha optado por una investigación no experimental.

1.7.2.- Tipo de investigación

Los tipos de estudio que se usará:

- **Estudio descriptivo:** ya que se va a analizar el comportamiento que tienen las personas al momento de planificar sus fiestas y celebraciones; también se va a estudiar sus gustos, preferencias tradiciones, etc.

- **Estudio explicativo:** puesto que se va a buscar las razones del porque del comportamiento de las personas al momento de seleccionar una casa de banquetes, cuánto gasta, promedio de festejos en el año.

1.7.3.- Fuentes de información

Información primaria: Este proyecto realizará una investigación de campo en el sector donde va a desarrollar la empresa sus actividades.

1.7.4.- Método de investigación

Para recolectar la información se ha decidido por:

- **Encuesta:** esta técnica es la más utilizada para recabar datos e información y la más sencilla de aplicar en cualquier universo y en un tiempo reducido. Se la utilizará para investigar la demanda, sus gustos, deseos, preferencias, y aceptación; en lo que a banquetes y celebraciones se refiere.
- **Entrevista:** Para conocer y poder analizar la oferta, se hará entrevistas con gerentes o ejecutivos de ventas de importantes casas de banquetes de Quito, con el fin de conocer su situación, sus productos, precios, diferenciales, procesos, canales de distribución, etc.

CAPITULO II

GENERALIDADES

2.1 Características de la zona

2.1.1 Referencias Generales.

Nombre: Pifo

Parroquia: Rural

Cantón: Quito

Provincia: Pichincha

2.1.2 Descripción de la comunidad

2.1.2.1 Ubicación geográfica:

Pifo es una parroquia rural ubicada el nororiente del cantón Quito, formando parte del distrito metropolitano.

2.1.2.2 Límites:

Norte: Río Guambi

Sur: Itulcachi

Este: El Rosal

Oeste: Papallacta

2.1.3 Datos históricos

“Pifo fue conocido antiguamente como pipo (año 1535). Etimológicamente, se dice que este vocablo proviene del Colorado Pi, que significa agua y de Po espina; llegándose a deducir como un sitio de abundante agua; y de muchos maqueyes, tunas y cardos.

El primer asentamiento humano que se ubicó en la parroquia fue El Inga en las faldas del Ilalò, entre Tumbaco y Pifo. Era un grupo humano conformado por cazadores nómadas cuya implantación tuvo como finalidad la cacería, la recolección de alimentos y la obtención de materiales pétreos extraídos de las montañas (obsidiana, cuarzo, basalto), que lo utilizaban para la fabricación de armas y herramientas. No es pues de admirarse que encontremos al pie del volcán Ilalò talleres de tallado de obsidiana que son testigos de la instalación del hombre en los alrededores de Quito, en épocas muy antiguas. El Padre Juan de Velasco, refiere en la Historia del Reino de Quito, que hace mucho tiempo en lo que actualmente son los territorios de la Provincia de Pichincha, se empezaron a conformar varios pueblos, entre los que se destacó, los denominados Quitos o Quitus que fueron los pobladores más antiguos de esa zona, con la invasión de los Caras desde la costa, los Quitus fueron vencidos y subyugados, el pueblo que cayó primero fue Pifo. De esta fusión de culturas se origina el núcleo Etnocultural Cara al cual los historiadores identifican como “Reino de Quito”. A esta época Pifo era considerado como “lajta” que con Otavalo, Cochasqui y Perucho conformaban el “Sector étnico de Cayambe”².

2.1.4 Características socio- económicas y culturales.

La población de la parroquia de Pifo es de gran mayoría mestiza, existen grupos indígenas propios del sector los cuales se dedican a la agricultura lo cual es favorable para la empresa; tiene una población aproximada de 12.000 habitantes posee un nivel académico medio – superior, se dedican al comercio, agricultura, construcción, empleados privados, fue fundada el 18 de Agosto de 1537. El 20 de enero. Pifo festeja sus fiestas patronales en honor a San Sebastián teniendo como costumbre celebrarlas con corridas de toros, festivales artísticos, desfiles, bailes populares.

² Tomado de: joyasdequito.com/index. Acceso el 12 mayo 2010

2.1.5 Atractivos turísticos

Esta parroquia gracias a su gran extensión cuenta con una variedad de espacios los cuales son dignos de conocer, paramos para disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza y el aire puro; lugares para practicar la pesca deportiva, haciendas de antaño algunas de las cuales ahora sirven para celebrara fiestas, las 700 gradas (escalinatas en el barrio Chantag), las Cuevas de Álvaro (barrio Malauco), entre otros, son algunos atractivos que esta parroquia pone a disposición de los turistas que deciden visitarla.

2.2 Características del proyecto

Este proyecto se enmarca en las siguientes características:

- ✓ Proporcionar un servicio especializado a la comunidad del sector.
- ✓ Satisfacer y sobrepasar las expectativas de los clientes en su necesidad de planificar y ejecutar una celebración o evento.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ El servicio brindado por la empresa se fundamentara en la responsabilidad, puntualidad, honestidad y confianza.

CAPITULO III

Estudio de mercado

3.1 Mercado meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado³.

Para este proyecto segmentamos el mercado de la siguiente manera:

SEGMENTO UNO

Geográficamente

Ubicación: Cumbayá **n° de habitantes:** 29679

Demográficamente

Edad: entre 20 y 59 años.

37% de los habitantes cumple con esta segmentación: 10981

Nivel socio-económico: Alto (6.5%) y Medio (27%)

El 29.5% de las personas están en este nivel socio económico: 3239

Psicológicas

Gustos: por la celebración de fiestas.

SEGMENTO DOS

Geográficamente

Ubicación: Tumbaco y Pifo **n° de habitantes:** 52762

³ Tomado de: www.negociosgt.com Acceso el 16 junio 2010

Demográficamente

Edad: entre 20 y 59 años.

37% de los habitantes cumple con esta segmentación: 19521

Nivel socio-económico: Alto (6.5%) y Medio (27%)

El 29.5% de las personas están en este nivel socio económico: 5759

Gustos: por la celebración de fiestas.

Analizando el segmento uno y dos; concluimos que el mercado meta para este proyecto es de aproximadamente 8998 personas.

SEGMENTO TRES

Geográficamente:

Ubicación: Empresas de Cumbayá y Tumbaco

Tamaño de empresa: Mediana y grande

Promedio del tamaño del pedido: grandes cantidades

3.2 Análisis de la demanda

3.2.1 Objetivos

Objetivo general:

Analizar la demanda del servicio de banquetes y catering en el sector, mediante una investigación de su situación actual y de su entorno, que nos permita conocer la posibilidad de entrar y posicionarse en el mercado con los productos y servicios de esta empresa.

Objetivo específicos:

- Determinar la demanda que existe lo cual nos permite saber, donde se encuentran, sus gustos y preferencias, cuanto están dispuestos a pagar por el servicio.
- Conocer servicios adicionales que desea el cliente.
- Determinar un precio promedio.

3.2.2 Fuentes de información

Información primaria: Este proyecto realizó una investigación de campo en el sector donde va a desarrollar la empresa sus actividades. Recolectamos datos de población (demanda) mediante encuestas personales.

3.2.3 Forma de investigación.

Encuesta personal: Se utilizó esta forma de investigación que nos permitió conocer sobre la demanda sus gustos, deseos, preferencias, y aceptación; en lo que a banquetes y celebraciones se refiere.

Se las realizaron a mujeres en los centros comerciales de Cumbayá y Tumbaco, también en lugares de gran concurrencia de gente.

Entrevista: Para conocer y poder analizar la oferta, se hicieron entrevistas con gerentes o ejecutivos de ventas de importantes casas de banquetes de Quito, con el fin de conocer su situación, sus productos, precios, diferenciales, procesos, canales de distribución, etc.

3.2.4 Instrumento

Para poder realizar esta investigación se utilizó un cuestionario, a base de preguntas cerradas, selección múltiple, valorización; el cual nos sirvió para recolectar información de la demanda

3.2.4.1 Encuesta para los consumidores.

Saludo; Soy estudiante de Hotelería de la UTE, el fin de esta encuesta es recolectar información necesaria para estudiar la factibilidad de ofertar en el mercado una empresa de banquetes y catering.

1. ¿Ha contratado usted alguna empresa de banquetes para realizar un evento?

a. SI _____ b. NO _____

2. Si contratara un servicio de banquetes. ¿Qué tipo de comida le gustaría?

a. Nacional _____
b. Internacional _____
c. Vegetariana _____
d. Fusión _____
e. según la temática del evento _____

3. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú completo (entrada, plato fuerte y postre) del tipo de comida seleccionado

a. menos de \$10 _____
b. de \$ 10.01 a 15.00 _____
c. de \$ 15.01 a 20.00 _____
d. de \$ 20.01 a 25.00 _____
e. más de \$ 25.01 _____
f. buffett \$35.00 _____

4. ¿Qué servicio adicional le gustaría contratar para su evento?

a. Servicio de meseros _____
b. Carpas, pista de baile _____

- c. Mesas y sillas _____
- d. Mantelería _____
- e. Vajilla y cristalería _____
- f. Decoración _____
- g. Música _____
- h. Quintas o salones _____
- i. Fotógrafo o filmaciones _____
- j. Pirotecnia o cotillón _____

5. Qué es lo más importante para usted al momento de seleccionar una casa de banquetes (valore siendo 1 más importante y 5 menos importante)

- a. Variedad, calidad de menú _____
- b. Precio _____
- c. Facilidades de pago _____
- e. Atención al cliente _____
- f. menaje o servicios adicionales _____

6. Para su próximo evento le gustaría contar con una empresa nueva de banquetes?

- a. SI _____
- b. NO _____ (gracias)

7. Le gustaría recibir información sobre noticias, promociones y descuentos:

Nombre: _____

Mail: _____

3.2.5 Universo y tamaño de la muestra

El universo para esta investigación fue la población de Cumbayá y Tumbaco, segmentada de la siguiente manera:

Geográficamente:

Ubicación: Cumbayá, Tumbaco y Pifo. **N° de habitantes:** 82441

Demográficamente:

Edad: entre 20 y 59 años. **37% de los habitantes** 30503 personas

Demográficamente:

Nivel socio-económico:

| | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Alto 6.5% de 30503 personas= | 1983 |
| Medio 27% de 30503 personas= | <u>8236</u> |
| Total | 10219 personas |

Para el cálculo del tamaño de la muestra de nuestro estudio de mercado se ha definido un universo de 10219 personas.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = nivel de confianza = 95 % que equivale a 1.96

p = probabilidad que suceda = 50%

q = probabilidad de no suceda = 50%

N = universo de estudio = 10219 personas

e = error estimado, para esta caso hemos elegido que sea del 8%

$$n = \frac{1.96^2 0.5 \times 0.5 \times 10219}{(10219-1) 0.08^2 + 1.96^2 0.5 \times 0.5}$$

n = 152 personas

3.2.6 Tabulación y análisis de datos

Pregunta 1

¿Ha contratado usted alguna empresa de banquetes para realizar un evento?

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| Si | 85 | 55.92% |
| no | 67 | 44.08% |
| Total | 152 | 100 % |

Análisis: un 55.92% de los entrevistados ha contratado este servicio.

Pregunta 2

Si contratara un servicio de banquetes. ¿Qué tipo de comida le gustaría?

| | Fa | Fr |
|----------------|-----------|-----------|
| Nacional | 48 | 31.58 |
| Internacional | 64 | 42.11 |
| Vegetariana | 0 | 0 |
| Fusión | 22 | 14.48 |
| Según temática | 18 | 11.48 |
| Total | 152 | 100 |

Análisis: la comida internacional tiene una aceptación del 42.11% del total de los encuestados.

Pregunta 3

Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú completo (entrada, plato fuerte y postre) del tipo de comida seleccionado

| | Fa | Fr |
|------------------|-----------|-----------|
| De 7.00 a 10.00 | 17 | 11.18 |
| 10.01 a 15.00 | 41 | 26.97 |
| 15.01 a 20.00 | 42 | 27.63 |
| 20.01 a 25.00 | 30 | 19.73 |
| más de 25.01 | 15 | 9.86 |
| Buffett \$ 35.00 | 8 | 5.26 |
| Total | 152 | 100 |

Análisis: el 27.63% de las personas entrevistadas están dispuestos a pagar entre \$15.01 y \$20.00

Pregunta 4

¿Qué servicio adicional le gustaría contratar para su evento?

a. Servicio de meseros

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 137 | 90.13 |
| no | 15 | 9.87 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: a un 90.13% de los encuestados le gustaría contratar el servicio de meseros.

b. Carpas, pista de baile

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 106 | 69.74 |
| no | 46 | 30.26 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: de los encuestados el 69.74% contrataría carpas.

c. Mesas y sillas

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 107 | 70.39 |
| no | 45 | 29.61 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: el 70.39% de las personas entrevistadas, le gustaría contratar mesas y sillas para su evento.

d. Mantelería

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 107 | 70.39 |
| no | 45 | 29.61 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: de los encuestados el 70.39% contrataría mantelería como servicio adicional.

e. Vajilla y cristalería

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 114 | 75.00 |
| no | 38 | 25.00 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: el 75% de los encuestados contrataría vajilla y cristalería

f. Decoración

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 101 | 66.45 |
| no | 51 | 33.55 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: Decoración contrataría un 66.45% de los encuestados.

g. Música

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 74 | 48.68 |
| no | 78 | 51.32 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: de los encuestados un 48.68% contrataría el servicio de música.

h. Quintas o salones

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 71 | 46.71 |
| no | 81 | 53.29 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: un 46.71% de las personas que participaron en las encuestas, le gustaría que se ofrezca el servicio de quintas o salones.

i. Fotógrafo o filmaciones

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 42 | 27.63 |
| no | 110 | 72.37 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: Un 72.37% de los encuestados no desea el servicio de fotógrafo.

j. Pirotecnia o cotillón

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| si | 32 | 21.05 |
| no | 120 | 78.95 |
| Total | 152 | 100.00 |

Análisis: el 78.95% de los encuestados no está interesado por pe servicio de pirotecnia.

Pregunta 5

Qué es lo más importante para usted al momento de seleccionar una casa de banquetes (valore siendo 1 más importante y 4 menos importante)

| | Fa | Fr |
|--------------------------------|-----------|-----------|
| Variedad, calidad de menú | 39 | 25.66 |
| Precio | 35 | 23.03 |
| Facilidades de pago | 8 | 5.26 |
| Atención al cliente | 62 | 40.79 |
| Menaje o servicios adicionales | 6 | 3.95 |
| Total | 152 | 100 |

Análisis: Para el 43.42% de las personas encuestadas, lo más importante al elegir una casa de banquetes es la atención al cliente.

Pregunta 6

Para su próximo evento le gustaría contar con una empresa nueva de banquetes?

| | Fa | Fr |
|--------------|-----------|-----------|
| Si | 125 | 82.24 |
| no | 27 | 17.76 |
| Total | 152 | 100 |

Análisis: Al 82.24% de los encuestados le gustaría contar con una empresa nueva para su próximo evento.

Pregunta 7

La pregunta siete no se tabuló, se la utilizó para crear una base de datos.

3.2.7 Análisis de la demanda

Podemos concluir que los clientes conocen de que se trata este tipo de negocio, tienen una preferencia por el tipo de comida internacional pero cabe reconocer que también existe un interés por menús ecuatorianos; el precio que está dispuestos a pagar por la alimentación oscila entre los \$15.01 y \$20.00 siendo flexible.

Pudimos conocer también que hay una aceptación por varios servicios complementarios como son el alquiler de carpas, mesas, sillas, mantelería, vajilla, cristalería, decoración y el servicio de meseros. Esto hace pensar que podría ser una buena opción adquirir este tipo de muebles y enseres.

Los clientes de este negocio dan mucha importancia a la atención al cliente por lo que se debe tener personal capacitado y con una buena filosofía de servicio que nos permita atenderlo de mejor manera y fidelizar este cliente con la empresa.

La creación de una empresa nueva es vista con buenos ojos por parte de cliente y tiene un alto grado de aceptación.

3.3 Análisis de la oferta

3.3.1 Objetivos

Objetivo general

- Conocer la oferta del servicio de banquetes y catering en el sector para analizar su situación interna que nos permita conocer el ambiente de la industria de los banquetes.

Objetivo específico

- Determinar los principales productos de la competencia y sus diferenciales.
- Conocer los canales de distribución que emplea.
- Conocer precios promedios de los productos y servicios que ofertan.
- Determinar quiénes son sus clientes.
- Analizar procesos de producción.

3.3.2 Fuentes de información

- **Información primaria:** Para conocer y poder analizar la competencia se realizara entrevistas unipersonales con ejecutivos de reconocidas casa de banquetes.
- **Información secundaria:** Utilizamos fuentes de datos externas como son: Datos de población publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Registro Catastral del Municipio de Quito para tener información sobre empresas que brindan este tipo de servicio, Servicio de Rentas Internas (SRI), Guía Telefónica 2009.

3.3.3 Forma de investigación

- **Entrevista:** Para conocer y poder analizar la oferta, se hicieron entrevistas con gerentes o ejecutivos de ventas de importantes casas de banquetes de Quito, con el fin de conocer su situación, sus productos, precios, diferenciales, procesos, canales de distribución, etc.

Las entrevistas que se realizaron trataron los siguientes temas:

- ✓ Breve historia del negocio.
- ✓ Situación actual (ventas, competencia)
- ✓ Mercado meta – canales.
- ✓ Servicio, producto estrella, diferenciación, precio promedios.
- ✓ Personal, perfiles, competencias.
- ✓ Producción, capacidad, estándares, procesos.
- ✓ Empresa ante la ley.

3.3.4 ANALISIS DE LA OFERTA

Para analizar la oferta, recolectamos información primaria de tres importantes casas de banquetes (Casa de banquetes Carlos Quiroz, Consorcio Don Perignon, AlvaDel Eventos,) a través de entrevistas personales que se las realizaron a gerentes propietarios o directores de eventos.

Informe 1

Empresa: Casa de banquetes Carlos Quiroz

Contacto: Sr. Ing. Carlos Quiroz

Cargo: Propietario

La casa de banquetes Calos Quiroz lleva en el mercado 18 años, y nace de la idea de hacer banquetes y comida industrial, que tiene al graduarse de la

universidad en hotelería, decidiendo que el catering va a ser su negocio la empresa, realizando inversiones poco a poco, evitando endeudarse demasiado lo que le ha permitido mantener una cocina con alta capacidad de producción.

Esta empresa atiende un promedio 3 a 5 eventos en los meses de mayor demanda (mayo, junio, noviembre, diciembre), pero reconoce que ha bajado la demanda debido a los costos. Cuenta que la competencia ha aumentado por que cada día hay más profesionales en ese campo, dice que hay una competencia desleal ya que los mismos no pagan impuestos, no afilian a sus empleados, no cuenta con permisos.

Según nos dice el propietario se ha especializado en dos áreas, comida industrial en la que se sirve comida de casa y los banquetes en la que el menú se lo fija a gusto del cliente, y para llegar a ellos dice que no hace publicidad, que trata con clientes antiguos que le van recomendando (“mi mejor publicidad es el servicio”).

Al producto que esta empresa ofrece, da énfasis al precio, reconoce que el servicio y la calidad también son aspectos importantes en los que se debe trabajar; un precio promedio de esta empresa cobra es de \$10.00 en los que incluya la comida, vajilla, cristalería, servicio por 5 horas.

El personal con el que cuenta la empresa, es un chef y cuatro ayudantes, ninguno de ellos es profesional certificado, pero si con experiencia. Para eventos grandes contra a meseros de forma eventual.

Para la producción nos cuenta el propietario que se tiene establecido estándares y procesos, que permiten conocer cantidades requerida, tiempos de preparación. Nos supo informar también que tiene una capacidad de producción para un máximo de 500 personas.

La casa de banquetes Carlos Quiroz ante la ley es una empresa de hecho.

Informe 2

Empresa: Consorcio Don Perignon

Contacto: Sr. Ing. Darwin Proaño

Cargo: Gerente - Propietario

Esta empresa lleva 20 años en el negocio, y fue creado por el Sr. Darwin Proaño ex estudiante de la UTE de la escuela de hotelería, nos indica que lo más difícil es mantenerse en el mercado, en su empresa fomenta el trabajo en equipo con una estructura horizontal donde todos pueden dar sus opiniones y el gerente es un miembro más del equipo.

La situación actual de la industria según el Sr. Proaño tiene un problema ya que existe una gran cantidad de institutos que proveen al medio laboral, gente mediocre que cree que este negocio es fácil trayendo una competencia desleal en la cual se bajan los precios. Indica que eso no es competencia para ellos pero se la debe medir y actualizarse si fuere el caso. Las temporadas altas de esta empresa mayo, junio y julio en las cuales se realiza bautizos, matrimonios, primera comuniones, aunque los eventos corporativos también son una buena fuente de ventas, han ido bajando por el recorte de presupuesto de las empresas.

Su segmento de mercado fue marcado desde el principio, clientes élite y para lograr esto nos dice que el precio impone, atiende a todas las personas en capacidad de contratarlos. Se promociona a través del internet, con buenos links, actualizaciones periódicas, una ventaja que ellos tienen es la información que el cliente necesita se la canaliza con rapidez que este necesite, porque si no la competencia te gana.

Afirma que hay que ser bueno en la parte del servicio, teniendo una diferenciación exclusiva, el un producto con muy buena presentación, buena calidad gastronómica, con eso diferencia del resto, ofrece licores a consignación, hora loca, máquinas de fondue de chocolate que es elaborado por ellos, excelente presentación de los meseros. También agregados como masajes para las novias, noches en hoteles; todo esto se debe acompañar con inversión necesaria en menaje y equipamiento. El precio depende de los paquetes como el de novias que van desde los \$ 25.00 hasta \$ 40.00 que es un paquete completo.

El personal que maneja Don Perignon es mixto, altamente capacitado en los mandos superiores para que puedan ser líderes y sepan manejar un evento, y

personal empírico que recibe capacitación por parte de la empresa de acuerdo a los objetivos y necesidades de la misma. Meseros para eventos grandes son eventuales.

Su producción según nos supo informar, tiene una capacidad para atender tres matrimonios de 200 personas a la misma hora, sin que se vea afectada la presentación y calidad, cuenta con recetas estándar para poder controlar los costos, las cuales se actualizan periódicamente; tiene sistemas que les ayuda a llevar un control constante de todos los movimientos de la empresa tanto financieros como de producción.

Don Perignon es una empresa civil y comercial lo cual para su propietario le da mayor garantía y respaldo al cliente.

Informe 3

Empresa: AlvaDel Eventos

Contacto: Sra. Viviana Salazar

Cargo: Gerente - Propietario

Empezó con esta empresa hace 16 años haciendo tortas y dulces, poco a poco fue empezando a hacer eventos como bautizos y primeras comuniones para 40 – 50 personas, tercerizando a Don Perignon el menaje necesario y el servicio de meseros, realizó una alianza con el Sr. Alvarado, que le permitió ampliar su negocio.

Las ventas en los últimos años las ventas han bajado desde hace 2 años, en el 2008 subieron tres veces los precios debido al incremento del costo de la materia prima, y este año subieron un 15%. Cuenta que ha bajado la demanda uno de los segmento fuertes a los que ellos se enfocaban, el empresarial (Nestle, Maresa, Pinturas Condor, IECE, etc) ha bajado el número de eventos por falta de presupuesto, lo que ha llevado a disminuir beneficios para poder bajar el precio de venta.

Se enfoca principalmente en eventos empresariales que también en los eventos familiares, ellos no se promocionan, un 80% de sus clientes cuenta la Sra. Salazar son recomendaciones de ex clientes. Se ha realizado visitas personales

a las empresas. La página web es otra herramienta. Las temporadas altas son los meses de abril, mayo, junio, julio, noviembre y diciembre

El diferencial que AlvaDel Eventos distingue en su empresa es la personalización del trato con el cliente, siempre buscan una cita con el cliente, cuidan los detalles, los dueños de la empresa realizan personalmente las ventas. Tiene tres tipos de paquetes que tienen un precio fluctuante de \$ 27 el más económico, \$ 33 el intermedio y \$ 38 los más costosos; cada uno con diferente tipo de comida uno más completo que el otro.

El personal en cocina trabaja en base a la experiencia, maneja eventuales tanto en cocina como para el servicio.

La producción nos cuenta que se hace de forma artesanal pero cuenta con equipos y maquinaria suficientes para el trabajo.

Son una sociedad de hecho ante la ley.

3.4 BALANCE OFERTA – DEMANDA

Para la industria de banquetes la oferta según fuentes investigadas como la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (Captur) hay 57 empresas que ofrecen este servicio en Quito; cabe señalar que existen empresas que no se encuentran afiliadas a la cámara, por lo que, a través de investigación de fuentes secundarias como tesis, publicaciones de prensa, etc.; se logro conocer que existen 87 casas de banquetes.

Al analizar la competencia supimos que las casas de banquetes realizan un promedio de 4 eventos por mes, con un promedio de 100 personas por evento lo que nos indica que la oferta es de 417600.

| OFERTA | DEMANDA | Balance Oferta - demanda |
|---------------|----------------|--|
| 417600 | 8998 | O > D Oportunidad de mercado |

CAPITULO IV

Plan de marketing

"Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica". Peter Drucker

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".⁴

"El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".⁵

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

4.1.1 Misión

Es la razón de ser de una organización, el compromiso fundamental; responde el para qué existe la empresa, es una declaración de compromiso a la cual todos y cada uno de los miembros de la institución se comprometen para lograrla, estimula el trabajo y esfuerzo para su obtención

⁴ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

⁵ La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

La misión de SIETE MANJARES CATERING SERVICE es:

Satisfacer a nuestros clientes en la realización de su evento, brindando soluciones integrales, mediante la innovación de tendencias en las celebraciones y ofreciendo productos elaborados bajo responsables procesos los cuales garanticen una excelente calidad; que nos permita sobrepasar sus expectativas, asegurando así su lealtad y confianza para la empresa

Esta misión está bien articulada, promueve y estimula, indica el fin del negocio, como logara sus objetivos tanto del cliente como de la empresa.

4.1.2 Visión

Es la imagen dinámica del futuro que se quiere alcanzar, descrita en tiempo presente, es hacia dónde queremos ir, informa el rumbo que se debe tomar, es una filosofía guiadora. La visión es una declaración acerca del futuro que se desea, todas las acciones operativas deben ser orientadas por ella, marca un “norte” para la organización.

La visión de SIETE MANJARES CATERING SERVICE es la siguiente:

Ser una empresa de banquetes altamente reconocida por el prestigio y categoría de nuestros productos y servicios, adaptándonos a los cambios estructurales y tecnológicos, para tener una representativa participación en el mercado, logrando clientes satisfechos.

La visión de la empresa responde claramente lo que es una visión, informa con precisión hacia dónde quiere ir la empresa.

4.1.3 Nuestros valores

Los valores de una empresa son aptitudes y actitudes, que la empresa y los empleados deben poseer para satisfacer al cliente, cumplir con la misión, visión y los objetivos de la organización.

Los valores de la empresa son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Sinceridad
- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Iniciativa
- ✓ Compromiso
- ✓ Puntualidad
- ✓ Seriedad

Todos estos valores ayudan y son herramientas bien planteadas las cuales permitirán a la empresa cumplir con las expectativas del cliente.

4.1.4 Objetivos

Son juicios susceptibles a ser medidos, son específicos, al plantear un objetivo se lo debe a ser con los pies en la tierra; esto quiere decir que sea lo más realista, posible, alcanzable. Un objetivo también debe motivar.

Los objetivos de SIETE MANJARES CATERING SERVICE son:

- ✓ Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes de manera eficiente y eficaz, tanto para lograr complacer a nuestros clientes como para obtener un rendimiento importante para la empresa.
- ✓ Posicionarse en el mercado logrando una participación del 20% del mismo en los 2 primeros años

- ✓ Aumentar nuestra capacidad de producción en un 30% dentro del primer año.
- ✓ Definir el recurso humano, físico, mercadológico, financiero y administrativo que nos permita diseñar procesos óptimos para la producción y comercialización de nuestro servicio.
- ✓ Lograr relaciones comerciales con empresas del sector lo que nos represente un incremento en ventas.
- ✓ Capacitar a nuestro personal constantemente para contar con un capital humano de primera.

Estos objetivos son claros, realistas, medibles y permitirán a la empresa medir su rendimiento en tiempos futuros.

4.2 Análisis FODA

4.2.1 Fortalezas

- ✓ Nombre nuevo y original.
- ✓ Atención personalizada con vocación de servicio.
- ✓ Personal capacitado en todas las áreas.
- ✓ Variedad de productos y servicios.
- ✓ Procesos estandarizados para la planificación y ejecución del evento.
- ✓ Empresa legalmente reconocida.
- ✓ Calidad de la comida.
- ✓ Excelentes proveedores.
- ✓ Alianzas estratégicas.

4.2.2 Oportunidades

- ✓ Constantes celebraciones.
- ✓ Necesidad de servicio especializado
- ✓ Poca oferta en el sector.
- ✓ Alto grado de aceptación de este servicio en el mercado.
- ✓ Crecimiento poblacional
- ✓ Tendencia de celebraciones en espacios abiertos.

4.2.3 Debilidades

- ✓ Limitada capacidad de producción.
- ✓ Desconocimiento de la nueva empresa.
- ✓ Falta de capital.
- ✓ No tener métodos definidos.

4.2.4 Amenazas

- ✓ Incremento de competencia.
- ✓ Altos costos del dinero, bajo poder de adquisición.
- ✓ Leyes e impuestos para importaciones.
- ✓ Falta de leyes para este tipo de empresas.
- ✓ Aumento de precio de las materias primas.

4.3 MIX de marketing

4.3.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.⁶

"Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" Kotler P.

4.3.1.1 *Producto principal, enganche y complementario*

El producto principal que va a ser ofertado por Siete Manjares es el servicio de catering para reuniones, eventos y banquetes; el mismo que puede ser acompañado con servicios adicionales como son: personal de servicio (meseros

⁶ Tomado de: www.marketing-xxi.com acceso el 09 de agosto 2010

y cocineros), alquiler de menaje, carpas, música, etc. También se puede ofrecer paquetes todo incluido donde además de la comida estén los servicios adicionales que el cliente necesite y prefiera.

- Las opciones para desayunos son:

Continental

Jugo de fruta dos variedades.

Café, leche o chocolate.

Variedad de panes (croissant, tostadas)

Mermelada y mantequilla

Americano

Jugo de fruta dos variedades.

Café, leche o chocolate.

Variedad de panes (croissant, tostadas)

Porción de queso

Mermelada y mantequilla

Huevos revueltos con tocino o jamón

Buffet

Jugo de frutas (2 variedades)

Fruta fresca (2 variedades)

Café, leche o chocolate.

Selección de panes (croissant, rositas de agua, centeno)

Mantequilla y mermelada

Queso (2 variedades)

Huevos revueltos con tocino o jamón

Cereales y granola

- Para brunch se ofrece:

Variedad de panes (*baguette*, chapata, de molde, integral, tostadas)

Bebidas frías y calientes (café, aromáticas, chocolate, jugos, batidos)

Fruta fresca y/o seca

Selección de embutidos

Gama de quesos.

Opciones de dulce como muffins, galletas, rollos de canela, brownies, etc

Canapés, fiambres, quiches

Varias presentaciones de huevos

Mantequilla, mermelada, miel, etc. para untar.

- Los menús que se va a ofertar para almuerzos ocenas son:

Categoría básico

Sugerencia 1:

Entrada

Choclitos con tocino.

Plato Fuerte

Pollo en salsa de champiñones

Papitas salteadas con romero

Ensalada de manzana, zanahoria, arveja, apio y mayonesa.

Arroz al curry

Postre

Helado de manjar con almendras

Sugerencia 2:

Entrada

Rollito de jamón y vainita gratinados al horno.

Plato Fuerte

Lomo strogonof

Papa al perejil

Guarnición de zuquini, zanahoria y ajonjolí, estilo oriental.

Arroz parmesano

Postre

Brazo gitano de mora o chocolate

Sugerencia 3:

Entrada

Ensalada Cesar de pollo.

Plato Fuerte

Medallones de lomo fino de res en salsa de vino tinto

Enrollado de pollo relleno de espinaca y jamón, bañado en salsa blanca.

Papas doradas

Salteado de vegetales (vaina y zanahoria) a la mantequilla.

Arroz amarillo

Postre

Espuma de limón

Categoría Premium

Sugerencia 1:

Entrada

Crepe de champignon y queso.

Plato Fuerte

Pollo a la miel y mostaza

Lomo Chautubrian con mantequilla de hierbas

Papitas juliana fritas

Atado de vainitas y zanahoria

** Arroz opcional.*

Postre

Bavaroise de mora

Sugerencia 2:

Entrada

Canelones de pollo

Plato Fuerte

Rollitos de pollo cordon blue

Lomo a las tres pimientos

Papa bastón

Suflé de brócoli sobre cama de zanahoria caramelizada y baby corn.

** Arroz opcional.*

Postre

Mousse de maracuyá sobre coulis de fresa

Sugerencia 3:

Entrada

Coctel de camarones

Sorbete

De menta

Plato Fuerte

Lomo con champignones

Enrollado de pavo relleno de nuez y albahaca estilo florentino

Puré de papas a la parmesana

Vegetales salteados con mantequilla y brandy

** Arroz opcional.*

Postre

Caja de chocolate rellena de mouse de maracuyá, con lluvia de pistacho.

Categoría Elite

Sugerencia 1:

Entrada

Langostinos tempura

Sorbete

De mandarina y albahaca

Plato Fuerte

Lomo mar y tierra

Balotinas de pavo

Papa pera

Guarnición tropical de espinaca, mango y frutilla bañada con aderezo

** Arroz opcional.*

Postre

Crepe suzette

Sugerencia 2:

Entrada

Carapacho de cangrejo al ajillo gratinado con queso cheddar

Sorbete

De guanábana y espíritu del Ecuador

Plato Fuerte

Filet mignon

Pollo glaseado a la naranja

Vainitas bacon

Torre de chip de camote, puré de papa y queso crema de hierbas

** Arroz opcional.*

Postre

Peras al jerez

Sugerencia 3:

Entrada

Rollos filadelfia

Sorbete

De limón y tequila

Plato Fuerte

Langostinos teriyaki

Lomo fino de cerdo en salsa de piña

Papa pera

Enrollado de, espinaca, hongos, puerro y zanahoria, estilo tailandés.

Arroz salmoneado

Postre

Helado frito sobre coulis de frutos silvestres

Categoría ecuatoriano

Sugerencia 1:

Entrada

Ceviche de camarón

Empanaditas de verde

Plato Fuerte

Encocado de pescado

Arroz

Patacones

Ensalada

Postre

Canasta de helado de paila ó

Dulce de babaco

Sugerencia 2:

Entrada

Mote con chicharrón

Bonitísimas

Plato Fuerte

Fritada

Papa

Maduro

Mote

Ensalada

Tostado

Postre

Canasta de helado de paila ó

Dulce de babaco

Para celebrar cocteles tenemos variedad de bocaditos de sal y dulce.

4.3.1.2 Marca

El patentar a Siete Manjares, puede volverse una ventaja competitiva ya que nos ayudará a que los clientes identifiquen nuestros productos y servicios, lo que con el tiempo facilitará la promoción de la empresa y lograr así un posicionamiento en la mente de los clientes; también nos ayudara a crear una

nombre, una identidad una reputación que servirá para negociar convenios con clientes, proveedores, financieras.

La marca de nuestro producto es fácil de leer, de recordar, se asocia con lo que estamos vendiendo, es nueva e innovadora, suena bien. Se desea que el cliente identifique sus necesidades con los productos y servicios que vamos a brindar.

4.3.1.3 Logotipo

El logotipo es un elemento grafico que sirve para presentar la marca, es la identidad de la empresa. Para su elaboración se debe tener muy en cuenta los colores a seleccionar ya que unos pueden ser más representativos que otros.

Siete Manjares ha escogido el siguiente logotipo:



Para la creación de este logotipo se pensó en colores cálidos que representan energía, pasión dinamismo y alegría.

4.3.1.4 Control

Una forma de diferenciarse es la calidad del producto, para esto vamos ha ayudarnos con la estandarización de los platos para su elaboración, las recetas estándar que se utilizara debe contar con información exacta y real en lo que se refiere a pesos, marcas, presentaciones de la materia prima, etc; de los productos a utilizarse en cada plato, como también tiempos y forma de preparación.

Estas recetas estándar deberán ser elaboradas por el chef y el gerente para lograr ofrecer en el menú un plato llamativo y a la vez rentable para la empresa; también se debe tomar en cuenta lo que son temporadas de materias primas, el equipamiento de la cocina, el personal que se cuenta, el valor nutricional y las tendencias del mercado.

4.3.1.5 Pruebas de concepto

Al firmar un contrato el cliente tendrá el derecho de una degustación del menú seleccionado para conocer su criterio en cuanto al producto y saber si desea algún requerimiento especial, esto nos ayudara a conocer el punto de vista del cliente y los aspectos que se pueden mejorar.

4.3.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”⁷

4.3.2.1 Justo con la calidad

Los precios que manejan Siete Manjares son competitivos y van de la mano con la calidad del producto ofertado, como así con los beneficios que el cliente recibe.

Los precios varían según el servicio y estos son:

Desayunos desde \$4.50 hasta \$10.00

Brunch desde \$8.00 hasta \$16.00

Cocteles desde \$6.00

⁷Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

Menús desde \$15.00 hasta \$35.00

Los precios van acorde a la cantidad de servicios y beneficios que el cliente requiera.

4.3.2.2 Formas de pago

Las formas de pago que se ofrece a los clientes es:

Un abono del 20 % a la firma del contrato

Abono del 50% una semana antes del evento.

Y el 30 % restante al final del mismo.

En caso de la cancelación del contrato a menos de una semana del evento se cobrara una penalidad del 20%.

Esta política rige para eventos mayores a 100 invitados, y se podrá negociar formas de pago de tal forma que deberá estar cancelado un mínimo del 70% del total al estar a una semana de la celebración.

Para contratos de menos invitados o con menos tiempo de preparación se cobrara el 70% del total al momento de aceptar el servicio y el 30% restante el día del mismo.

4.3.3 Plaza

“También conocida como Canal de Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.” Philip Kotler

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

4.3.3.1 Canal directo de distribución

Para la distribución de los productos y servicios de Siete Manjares, se la realizará de manera directa a través de dos representantes de ventas, los cuales se encargaran de promocionar y vender los productos.

Esta manera de llegar al consumidor final, nos permite tener un control adecuado y a diario del rendimiento de los vendedores y de la empresa; también nos ayuda a focalizar los esfuerzos para lograr complacer al cliente tomando en cuenta las necesidades y deseos específicos.

4.3.3.2 Ubicación

El contar con una oficina muy bien ubicada, también es una fortaleza al momento de vender nuestro producto; aquí se podrá llevar a cabo reuniones con clientes para indicarles los servicios, tangibilizarlos a través de fotografías, personalizar la venta.

La localización para este punto de venta será en el sector de El Batán, en las calles: El vengador 167 y Zuriago (tras el centro comercial Quicentro). Es una ubicación adecuada ya que es de fácil acceso y de gran concurrencia. se cuenta con parqueaderos.

4.3.3.3 Reservas on line

Esta estrategia se la puede utilizar en nuestro proyecto, aquí en cliente al solicitar información o tener alguna inquietud sobre los servicios ofertados, recibirá una atención inmediata lo que genera que el cliente se sienta respaldado por una empresa. El agilizar el tiempo de respuesta también es un punto a favor ya que el cliente percibe el beneficio de un respaldo inmediato siendo este un factor decisivo al momento de realizar alguna compra.

4.3.4 Promoción

*"Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"*⁸

*"La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*⁹

4.3.4.1 Ventas personales

Las ventas personales nos permiten promover de una manera directa nuestros servicios, para ello hemos pensado en capacitar correctamente a nuestros vendedores para que ellos persuadan de una manera eficaz a los posibles clientes.

Los vendedores deben conocer bastamente los productos y servicios que se ofertan, para hacer hincapié en los beneficios que ve a adquirir el futuro cliente, manejar correctamente el material de apoyo como fotografías o videos para crear el deseo de compra por parte de los consumidores, los descuentos que pueden ofrecer.

Los vendedores recibirán capacitación 4 veces al año, por parte del gerente de ventas y charla de inducción cuando el personal sea nuevo.

4.3.4.2 Merchandising

Esta estrategia busca incrementar ventas mediante la presentación de nuestros productos y servicios; logrando volverlos tangibles a través de fotografías y videos, los cuales serán exhibidos y presentados a los clientes y también para decorar los puntos de ventas. También buscamos inducir a la compra a servicios que generen mayor contribución para la empresa.

⁸ Diccionario de la Real Academia

⁹Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

4.3.4.3 Plan de medios

4.3.4.3.1 Medios secundarios

4.3.4.3.1.1 Prensa escrita

Se realizará dos publicaciones anuales en dos revistas de gran tiraje como son Cosas y Fucsia en su edición de novias para promocionar la marca e informar beneficios a posibles clientes.

Estas publicaciones se las hará en un cuarto de página a full color en la cual llevaran el logotipo de la empresa, información de los servicios, fotos, direcciones y contactos.

4.3.4.3.1.2 Diseño página web

El diseño de la página estará a cargo de Metamorf, empresa encargada del diseño de la página la misma que será creada conjuntamente con el propietario de Siete Manjares.

Esta herramienta nos ayudará a brindar información, mostrar fotos y/o videos de los servicios, será también un nexo por el cual la gente nos encuentra y haga contacto con nosotros; esta página debe tener una gran cantidad de palabras claves lo que ayuda a tener un buen posicionamiento en los buscadores, además contara con links estratégicos que serán pactados por convenios logrando un lugar en la red.

4.3.4.3.2 Medios auxiliares

4.3.4.3.2.1 Publicidad exterior

Como medio auxiliar usaremos una gigantografía, hecha en lona para exteriores de alta duración, con el logotipo de la empresa y enumerando algunos servicio

que se ofrece; esta deberá ser impresa en full color y se la colocara en los exteriores de la oficina principal.

También usaremos adhesivos para colocarlos en la camioneta de transporte que es de la empresa tendrá un diseño similar al de la gigantografía.

4.3.4.3.2 Relaciones públicas

Siete Manjares siempre estará dispuesto a colaborar con eventos de ayuda a la comunidad, esto a su vez nos genera un reconocimiento a la marca al demostrar ser una empresa comprometida con la sociedad y su desarrollo, además de permitirnos relacionarnos con varias empresas las cuales podrían ser futuros clientes siendo un nuevo nicho de mercado.

4.4 Presupuesto de marketing

Estrategias de producto

Marca

| | |
|--------------------|----------|
| Honorarios abogado | \$590.00 |
| Presentación IEPI | \$ 54.00 |
| Emisión del título | \$ 28.00 |

Logotipo

| | |
|-------------------|----------|
| Creación del logo | \$ 80.00 |
|-------------------|----------|

Pruebas de menú

| | |
|-------------------------|----------|
| Degustación 10 personas | \$ 50.00 |
|-------------------------|----------|

Estudio de la demanda

Estudio de mercado \$250.00

Subtotal \$1052.00

3% imprevisto \$ 31.56

TOTAL \$1083.56

Estrategias de plaza

Ventas directas

Capacitación vendedores x 4 \$300.00

Subtotal \$300.00

3% imprevisto \$ 9.00

TOTAL \$309.00

Estrategias de promoción

Plan de medios

Medios secundarios

Prensa escrita

Publicación x 2 revistas Cosas, ¼ pág,

Full color, información y logo \$900.00

Publicación x 2 revistas Fucsio ¼ pág,

Full color, información y logo \$800.00

Página web

Diseño, actualizaciones, hosting 1 año \$450.00

Medios auxiliares

Publicidad exterior

Gigantografía 2x1.5m, full color

Lona exteriores, marco metálico \$150.00

Subtotal \$2200.00

3% imprevisto \$ 66.00

TOTAL \$2266.00

4.4.1 Resumen del presupuesto de marketing

Estrategias de producto \$1083.56

Estrategias de plaza \$ 309.00

Estrategias de promoción \$2266.00

Total presupuesto

De marketing \$3658.56

CAPITULO V

Estudio técnico

El objetivo de este estudio es verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o la prestación del servicio que pretende realizar con el proyecto. Además, de analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.¹⁰

5.1 Objetivo

Diseñar parámetros de producción óptimos, utilizando los recursos de manera eficaz y eficiente para lograr un servicio de banquetes y catering de alto nivel.

5.2 Localización

5.2.1 Macro localización

El mencionado estudio se realizará en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito

5.2.2 Micro localización

El centro de producción de Siete Manjares será en Pifo, parroquia rural ubicada al nororiente del cantón Quito, a solo 25 km de la ciudad; cuenta con todos los servicios básicos y buenas vías de acceso.

El hecho de contar con un lugar propio y adecuado con una cocina amplia equipada fue también un factor determinante para el momento de definir la localización del proyecto.

¹⁰ Tomado de: www.xuletas.es/ficha/estudio-tecnico/ Acceso 15 noviembre 2010

5.3 Temática del proyecto

Este proyecto se centrará en la creación de *SIETE MANJARES CATERING SERVICE*, una empresa de catering la cual brindará el servicio de alimentación para la celebración de eventos sociales, familiares y empresariales, en el valle de Tumbaco.

Además brindará asesoramiento para la planeación de eventos, alquiler de menaje, servicio de meseros, decoración.

5.4 Capacidad

La capacidad de este negocio, teniendo en cuenta el tamaño del mercado, y al relacionarla con la estimación de rentabilidad del proyecto es la siguiente:

- Capacidad instalada: Eventos de 200 personas, teniendo en cuenta la maquinaria, equipos, infraestructura y, personal disponible para producir de manera integral.

5.5 Servicio

“Se denomina catering al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.”¹¹

El servicio principal que esta empresa brindará a sus clientes es la alimentación para banquetes, festividades, eventos, etc. Se oferta diferentes tipos de menús elaborados bajo cuidadosos procesos de producción que vayan acorde con la celebración.

Se cuenta también con servicios complementarios como es el alquiler de vajilla, personal de servicio, alquiler de quintas y salones, discomóvil, etc. Que ayudan a una planificación total de los diferentes tipos de eventos.

¹¹ Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering> Acceso el 15 noviembre 2010

5.5.1 Descripción del servicio

La empresa comercializará varios tipos de servicios entre los cuales están:

- Desayunos desde \$4,50
- Brunches desde \$ 7,00
- Cocteles desde \$ 5,50
- Alimentación completa para eventos: aquí para facilitar el manejo se los categorizó en:

Básico desde \$10.00 a \$15.00

Premium desde \$15.01 a \$20.00

Elite, desde \$20.01 hasta \$35.00; la diferencia entre ellos aparte de su precio es el grado de elaboración de los menús y los servicios adicionales que presenta cada uno.

De esta manera tenemos el menú básico que incluye:

- ✓ Alimentación completa
- ✓ Vajilla clásica redonda
- ✓ Cubertería
- ✓ Cristalería
- ✓ Personal para servicio tipo buffet
- ✓ Personal de cocina
- ✓ Supervisor de evento

El menú Premium tiene

- ✓ Alimentación completa
- ✓ Bocaditos para el brindis (4 por persona)
- ✓ Champagne para brindis
- ✓ Mesa de fondue de frutas
- ✓ Vajilla clásica redonda
- ✓ Cubertería
- ✓ Cristalería
- ✓ Personal para servicio a la mesa
- ✓ Mesas

- ✓ Manteles y cubremanteles
- ✓ Sillas cromadas con forro y lazo
- ✓ Personal de cocina
- ✓ Supervisor de evento

Y el menú tipo Elite incluye:

- ✓ Alimentación completa
- ✓ Bocaditos para el brindis (6 por persona)
- ✓ Champagne para brindis
- ✓ Vajilla clásica
- ✓ Cubertería
- ✓ Cristalería
- ✓ Personal para servicio a la mesa
- ✓ Mesas con mantel y cubremantel
- ✓ Arreglos florales básicos y decoración
- ✓ Mesa de fondue, de café o de postres (una a elegir)
- ✓ Carpas iluminadas
- ✓ Sillas vestidas
- ✓ Personal de cocina
- ✓ Supervisor de evento

5.6 Proceso manufacturación

Para garantizar un servicio de calidad se debe contar con un proceso de manera secuencial y lógica. De tal manera, el proceso que llevara a cabo esta empresa es el siguiente:

Acción (responsable)

- Contacto con el cliente (vendedor)
- Presentación de nuestro servicio, proforma según necesidad (vendedor, jefe de ventas)

- Firma de contrato, cancelación de abono por parte del cliente (jefe de eventos, contador)
- Lista de necesidades (jefe de eventos, cocinero, contador)
- Adquisición de materia prima, contrato de personal eventual (jefe de eventos)
- Producción del menú (cocinero, ayudantes de cocina)
- Preparativos de salón o quinta (capitán, meseros)
- Servicio (jefe de eventos, cocinero, capitán)
- Limpieza (meseros, ayudantes de cocina)
- Facturación y cobro (jefe de eventos, contador)

5.7 Normas de producción

Para obtener una producción eficaz y eficiente, se planteo normas básicas para la producción en las diferentes etapas:

5.7.1 Compras

El jefe de eventos conjuntamente con el cocinero, deben realizar la lista de compras tomando en cuenta los requerimientos del cliente; procurando cumplir con las siguientes normas:

- Adquirir productos frescos y de excelente calidad.
- Contactar a proveedores calificados, frecuentes y conocidos.
- Comprar cantidades acordes a la producción con base a las recetas estándar.
- El estado y peso de las compras debe ser acorde a la necesidad.
- Planificar con tiempo prudencial la adquisición de los ingredientes.

5.7.2 Elaboración del menú

El cocinero y sus ayudantes deben cumplir las siguientes normas:

- Uso de uniforme limpio, uso de malla y gorra.

- Prohibido uso de aretes, anillos y/o pulseras.
- Excelente higiene personal, no uñas largas.
- Limpiar y desinfectar el área donde se va a trabajar.
- Mantener el área de trabajo limpia y ordenada durante todo momento.
- Colocar la basura en su lugar.
- Evitar desperdicios.
- Verificar el estado óptimo de los insumos a ser usados.
- Lavar y desinfectar frutas y legumbres.
- Evitar que los alimentos elaborados entren a temperatura de riesgo (entre 5 y 60° C).
- Respetar temperaturas de cocción en cada tipo de producto.
- La cocción es segura cuando pasa los 74°C en la parte interna. A partir de este momento mantener a una temperatura mayor a 60°C.
- Lavarse las manos constantemente.
- Evitar contacto de alimentos cocidos con alimentos crudos.
- NO preparar alimentos con demasiada anticipación.

5.7.3 Empacado y transporte

Esta tarea debe ser dirigida por el cocinero a cargo y el jefe de eventos y debe seguir las siguientes normas:

- Se debe empacar en contenedores aptos para alimentos.
- Los contenedores deben estar en buenas condiciones, no deben estar sucios ni con olores, debe tener tapas de preferencia herméticas.
- Se debe etiquetar los envases con letra legible.
- Se debe empacar todos los productos por separado; evitando contaminación cruzada, y con alimentos con temperaturas similares.
- Los alimentos cocinados deben ser transportados a una temperatura mayor a 60°C.
- Los productos que necesitan refrigeración a una temperatura de máximo 5°C.

- Si se transporta congelados se debe velar por conservar una temperatura de – 10°C.

5.7.4 Servicio

Es un trabajo conjunto entre el jefe de eventos y todo su personal a cargo y se procura cumplir lo siguiente:

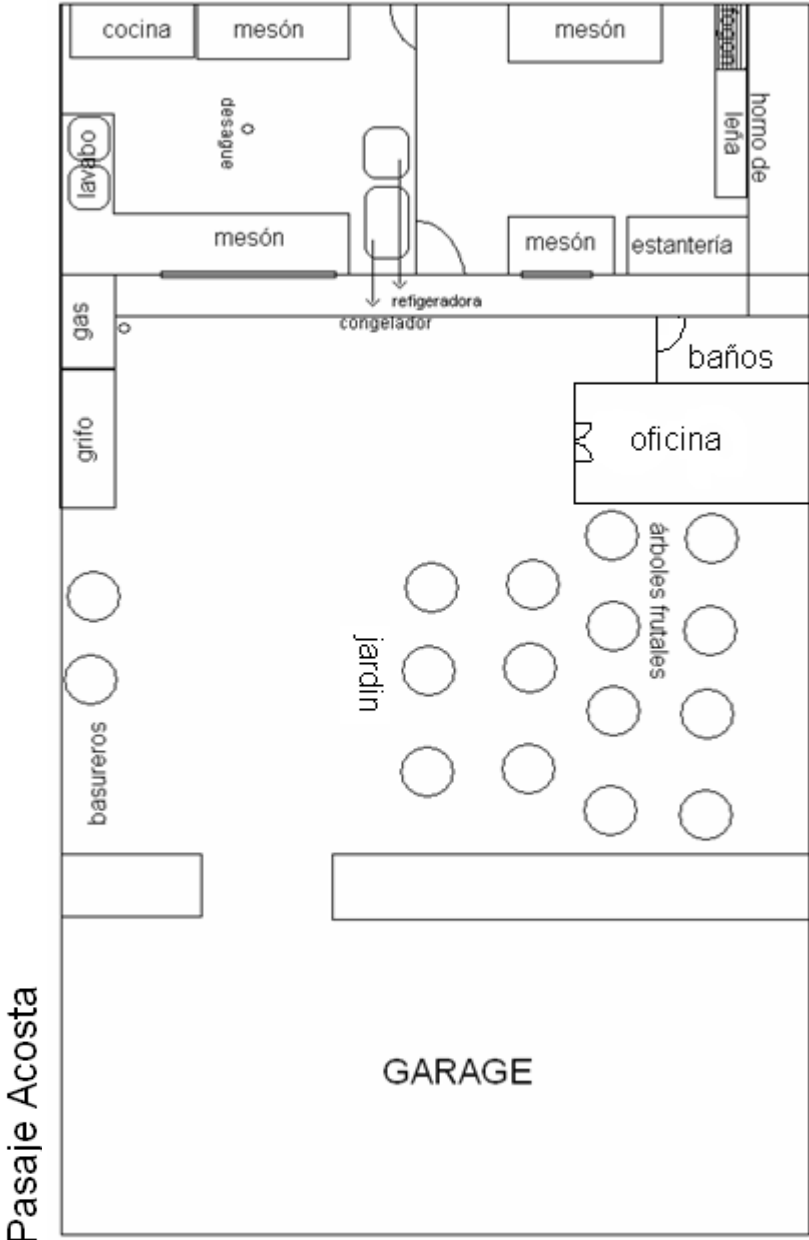
- Limpiar y organizar el área donde se va a servir.
- Si es necesario recalentar la comida a min 70°C, las salsas deben hervir.
- Pulir utensilios a ser utilizados.
- Utilizar uniforme adecuado.
- Poner a punto todos los detalles para el servicio y vela por que se cumplan.

5.8 Diseño de la cocina

Para este proyecto se realizará una adecuación de la cocina en un terreno de mi propiedad ubicado en Pifo, al galpón existente se lo reformará con mejoras en instalaciones de agua y luz adecuadas; se colocará cerámica en pisos y paredes, mesones en porcelanato, se adaptará un espacio para gas en el exterior de la edificación, también se realizará instalaciones de dos baterías sanitarias

5.8.1 Plano de la cocina

Casa privada



5.9 Equipamiento y equipos

5.9.1 Equipos de oficina

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD |
|----------------------|--------|----------|
| Combo oficina básico | unidad | 1 |

Fuente: Computron

AL adquirir este combo ofertado por computron estamos adquiriendo también un escritorio, una mesa giratoria y una impresora.

5.9.2 Equipos de cocina

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD |
|--------------------------------|--------|----------|
| Cocina industrial 3 quemadores | unidad | 1 |
| Horno Industrial 4 bandejas | unidad | 1 |
| Congelador Vertical 12 pies | unidad | 1 |
| Licuadaora | unidad | 1 |
| batidora 15 lt | unidad | 1 |

Fuente: Andino, Termalimex

5.9.3 Utensilios de cocina

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD |
|-----------------------------------|--------|----------|
| Caldero Industrial 20 litros | Unidad | 3 |
| Caldero Industrial 50 litros | Unidad | 2 |
| Juego de cacerolas varios tamaños | Unidad | 1 |
| Cucharones | Unidad | 2 |
| Tablas Picar | Unidad | 2 |
| Tazón 4 litros | Unidad | 2 |
| Tazón 6 litros | Unidad | 2 |
| Tazón 8 litros | Unidad | 1 |
| Cuchillos | Unidad | 3 |
| Sarten | Unidad | 4 |
| Espatula | Unidad | 2 |
| Batidor manual | Unidad | 1 |
| Colador | Unidad | 2 |

Fuente: Montero, Almacén Jiménez

5.9.4 Muebles y enseres

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD |
|------------------------------|--------|----------|
| Mesa redondas (1,5m) | unidad | 25 |
| Soportes mesas | unidad | 25 |
| Mesa rectangular (0,90x2,4m) | unidad | 15 |
| Caballetes | unidad | 30 |
| Sillas tifany | unidad | 200 |
| Plato Base | unidad | 200 |
| Plato Hondo | unidad | 200 |
| Plato postre | unidad | 200 |

| | | |
|-------------------------|--------|-----|
| Cevichero | unidad | 200 |
| Copa Helado | unidad | 200 |
| Copa vino tinto | unidad | 200 |
| Copa vino blanco | unidad | 200 |
| Copa agua | unidad | 200 |
| Vaso largo | unidad | 200 |
| Vaso old times | unidad | 200 |
| Cuchara sopera | unidad | 200 |
| Tenedor Trinchero | unidad | 200 |
| Cuchillo Trinchero | unidad | 200 |
| Tenedor entrada | unidad | 200 |
| Cuchillo entrada | unidad | 200 |
| Cucharita | unidad | 200 |
| Manteles redondos | unidad | 25 |
| Manteles cuadrados | unidad | 15 |
| Cubremanteles redondos | unidad | 25 |
| Cubremanteles cuadrados | unidad | 15 |
| Calentadores | unidad | 12 |

Fuente: Montero, Edimca, Metal mecánica Pablo.

5.9.5 Movilización

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD |
|------------------------|--------|----------|
| Camioneta fiat fiorino | Unidad | 1 |

Fuente: Ambacar

CAPITULO VI

Estudio administrativo y legal

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores.

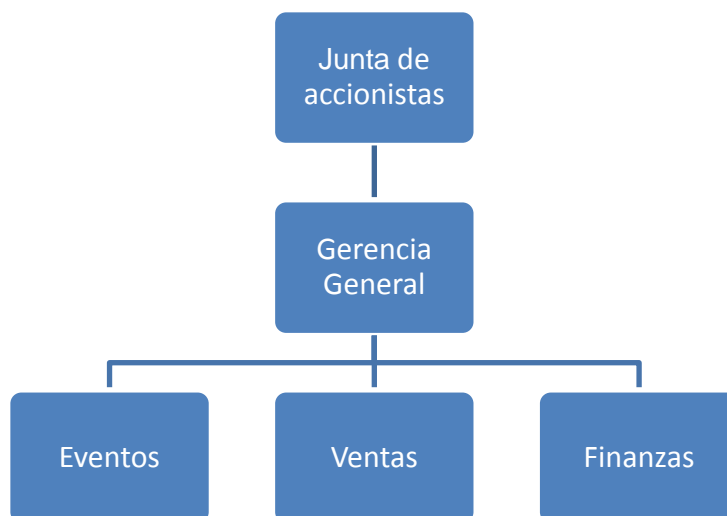
Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

6.1 Objetivo

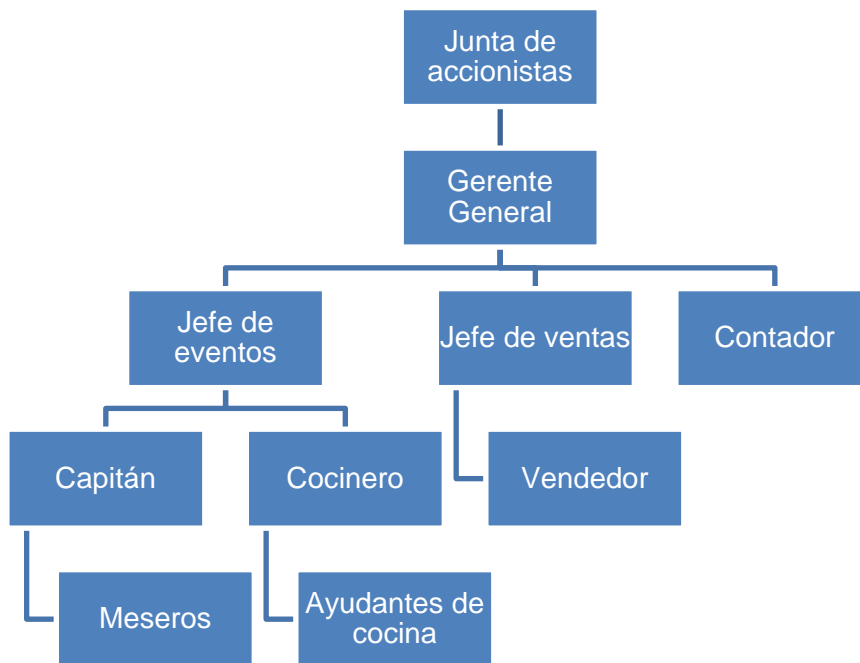
Elaborar herramientas necesarias que nos guíen a planificar el manejo del talento humano, como también los aspectos legales y fiscales para la puesta en marcha de este proyecto.

6.2 Estructura organizacional

6.2.1 Organigrama por departamentos



6.2.2 Organigrama por puestos



6.3 Asignación de funciones

Junta de accionistas

- ✓ Toma decisiones respecto a inversión, préstamos y manejo de la empresa.
- ✓ Analiza el desempeño de la empresa a través de resultados.
- ✓ Propone objetivos y metas.
- ✓ Crear políticas y un reglamento.

Gerente general

- ✓ Establece metas para cada departamento.
- ✓ Planificar con el jefe de ventas el plan de marketing para la empresa.
- ✓ Junto con el jefe de eventos fija estándares de servicio y producción.

- ✓ Con el contador, elabora el presupuesto, teniendo en cuenta las opiniones de los demás departamentos.
- ✓ Se encarga de descripción de puestos y de la contratación del personal.
- ✓ Emite informes de resultados.
- ✓ Ser el medio de comunicación entre los departamentos y la junta de accionistas.
- ✓ Controla el funcionamiento de cada una de las áreas.
- ✓ Elabora planes de contingencia para cada departamento en conjunto con el jefe departamental.
- ✓ Buscar alianzas y socios estratégicos para llegar a convenios y acuerdos.

Jefe de eventos

- ✓ Se encarga que la parte operativa realice bien su trabajo.
- ✓ Se encarga de la logística del evento.
- ✓ Programa la cantidad de personal operativo para cada evento.
- ✓ Tendrá contacto con los proveedores.
- ✓ Emite informes para el gerente general de cada evento realizado.
- ✓ Realiza horarios para su personal, turnos, permisos.
- ✓ Controla y sanciona en caso de faltas.
- ✓ Comercializa el evento.

Capitán

- ✓ Encargado de hacer cumplir la logística del evento.
- ✓ Revisa la presentación de los meseros.
- ✓ Verifica el estado del material y del local.
- ✓ Supervisa el servicio.
- ✓ Realiza el reporte de consumo.
- ✓ Establece turnos
- ✓ Organiza al personal de servicio.

- ✓ Da la charla de inducción al día del evento a los meseros.

Mesero

- ✓ Servir los alimentos y las bebidas a los clientes.
- ✓ Realizará el montaje del local.
- ✓ Se encargará de la limpieza del local y del material que se utilizó.
- ✓ Vela por la seguridad de los clientes.

* Son eventuales.

Cocinero

- ✓ Elaborará junto con el contador y jefe de evento las diferentes opciones de menús que la empresa ofrece.
- ✓ Estandarizará los platos.
- ✓ Prepara los menús elegidos para el evento.
- ✓ Organiza a su personal.
- ✓ Controla que se cumplan con las normas de sanidad.
- ✓ Capacita al ayudante.
- ✓ Prepara el mise in place para el día del evento y monta los platos.
- ✓ Elabora la lista de mercado según el menú seleccionado y al número de comensales.
- ✓ Controla la calidad en la preparación y presentación de los alimentos.
- ✓ Controla costos mediante el buen manejo de la materia prima.

Ayudante de cocina

- ✓ Apoya en la preparación de los alimentos.
- ✓ Se encarga de las guarniciones.
- ✓ Cuida la limpieza de la cocina y de los utensilios.
- ✓ Chequea novedades en el montaje de los platos.

* Son eventuales.

Jefe de ventas

- ✓ Elaborar el plan de marketing.
- ✓ Realiza el presupuesto para su departamento.
- ✓ Elige medios convenientes para promocionar a la empresa.
- ✓ Crea paquetes en conjunto con los demás jefes departamentales y el gerente.
- ✓ Informa al gerente sobre acciones a tomarse.
- ✓ Elabora informe de resultados.
- ✓ Busca socios comerciales.
- ✓ Investiga el mercado.
- ✓ Controla las ventas y toma decisiones.

Vendedor

- ✓ Visita a los clientes.
- ✓ Apoya al jefe de ventas en la elaboración del plan y de los informes.
- ✓ Promociona y vende los servicios.
- ✓ Informa sobre ventas obtenidas.
- ✓ Obtiene información sobre la competencia.

Contador

- ✓ Realiza el presupuesto.
- ✓ Elabora los informes de resultados.
- ✓ Declara impuestos.
- ✓ Encargado del pago al personal.
- ✓ Paga a proveedores.
- ✓ Maneja las cuentas de la empresa.
- ✓ Supervisa el costo de producción.
- ✓ Cobra cuentas.
- ✓ Autoriza pagos.

6.4 Perfil del personal.

Gerente general

- ✓ Título en administración de empresas de preferencia hotelería.
- ✓ Experiencia en empresas de A&B por lo menos 2 años.
- ✓ Tiempo completo.
- ✓ Creativo.
- ✓ Buen manejo de personal.
- ✓ Trabajo en base a objetivos y metas.
- ✓ Manejos de programas operativos.
- ✓ Idiomas (indispensable).

Jefe de eventos

- ✓ Estudiante o profesional de hotelería.
- ✓ Manejo de costos en A&B indispensable.
- ✓ Planificación, diseño y elaboración de menú.
- ✓ Experiencia en cocina.
- ✓ Buenas relaciones personales.
- ✓ Experiencia en realización de eventos.
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Flexibilidad de tiempo.
- ✓ Idiomas (indispensable).

Capitán

- ✓ Experiencia en banquetes y eventos, mínimo 4 años.
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Responsable y honesto.
- ✓ Inglés básico.
- ✓ Dinámico.
- ✓ Buen trato al cliente.

Mesero

- ✓ Experiencia en el puesto mínimo 1 años o practicantes.
- ✓ Mínimo bachiller.
- ✓ Mínimo 18 años
- ✓ Iniciativa, dinámico.
- ✓ Buen trato al cliente.
- ✓ Responsable.
- ✓ Honesto.
- ✓ Facilidad de horario.
- ✓ Trabajo en equipo.

Cocinero

- ✓ Profesional o persona con experiencia en alta cocina experiencia 2 años.
- ✓ Manejo de costos en A&B indispensable.
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Dominio de BPM.
- ✓ Flexibilidad de tiempo.
- ✓ Creativo.
- ✓ Tiempo completo.
- ✓ Responsable.

Ayudante de cocina

- ✓ Experiencia en al cargo en establecimientos de categoría, mínimo 2 años o practicantes.
- ✓ Creativo.
- ✓ Tiempo completo.
- ✓ Responsable.
- ✓ Honesto.
- ✓ Facilidad de horario.
- ✓ Trabajo en equipo.

Jefe de ventas

- ✓ Profesional en Marketing. Experiencia 3 años.
- ✓ Buenas relaciones personales.
- ✓ Manejo de programas operativos.
- ✓ Creativo.
- ✓ Tiempo completo
- ✓ Idiomas (indispensable).
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Dinámico.
- ✓ Trabajo en base a objetivos y metas.
- ✓ Facilidad de palabra.

Vendedor

- ✓ Vendedores con experiencia. Experiencia 4 años.
- ✓ Buenas relaciones personales.
- ✓ Creativo.
- ✓ Tiempo completo
- ✓ Idiomas (indispensable).
- ✓ Manejo de personal.
- ✓ Dinámico.
- ✓ Trabajo en base a objetivos y metas.
- ✓ Facilidad de palabra.

Contador

- ✓ Contador titulado
- ✓ Profesional en administración. Mínimo 2 años.
- ✓ Manejo de programas operativos.
- ✓ Creativo.
- ✓ Tiempo completo.
- ✓ Idiomas (medio).
- ✓ Dinámico.

- ✓ Trabajo en base a objetivos y metas.

6.5 Previsión de nómina

| Nombre | Cargo | Sueldo | XIII | XIV | F. Reserva | Vacaciones | IESS Patronal | Sub total |
|--------|-----------------|--------|-------|-------|------------|------------|------------------|----------------|
| | Gerente general | 600,00 | 50,00 | 22,50 | 50,00 | 25,00 | 66,90 | 814,40 |
| | Jefe de eventos | 350,00 | 29,17 | 22,50 | 29,17 | 14,58 | 39,03 | 484,44 |
| | Jefe de ventas | 350,00 | 29,17 | 22,50 | 29,17 | 14,58 | 39,03 | 484,44 |
| | Contador | 350,00 | 29,17 | 22,50 | 29,17 | 14,58 | 39,03 | 484,44 |
| | Vendedor | 294,00 | 24,50 | 22,50 | 24,50 | 12,25 | 32,78 | 410,53 |
| | | | | | | | Total M.O | 2678,26 |

En la previsión de nómina no constan cargos de meseros y cocinero debido a que el número de personal para estos cargos va directamente relacionado con la demanda de eventos; se contratara personal eventual para cubrir estos puesto en la cantidad necesaria, para ello se contara con base de datos de personal, también se puede tener convenios para aceptar practicantes.

6.6 Requisitos legales

6.6.1 RUC

"Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Esta empresa al ser una empresa de hecho, solo se necesita el ruc de persona natural, el mismo que obliga a declarar el IVA mensualmente

Para obtenerlo se necesita:

- ✓ Cédula de identidad;
- ✓ Recibo de agua, luz o teléfono;
- ✓ Llenar formulario

Se lo puede obtener en cualquier agencia del SRI a nivel nacional y no tienen costo alguno.

6.6.2 Patente municipal

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

Para obtenerlo se necesita:

- ✓ Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- ✓ RUC original y copia
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía
- ✓ Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- ✓ Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

Se lo tramita en la administración zonal correspondiente de donde se realiza la actividad comercial, para las empresas de catering el valor a pagar por la patente oscila entre los \$140.00 a \$200.00 dólares.

6.6.3 Permiso sanitario de funcionamiento

“Es un documento emitido por la administración zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones

de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)

Para obtenerlo se necesita:

- ✓ Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- ✓ Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- ✓ Comprobante de pago de patente anterior;
- ✓ Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- ✓ Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expedido por la unidad de salud San José;
- ✓ Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- ✓ Copia del RUC vigente.

6.6.4 Permiso del CUERPO DE BOMBEROS

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

6.6.5 Inscripción patronal

Es obligación legal por parte del empleador afiliar a sus empleados al IESS (instituto ecuatoriano de seguridad social), aquí se asigna un número al empleador que identifica a la empresa, el mismo que sirve para realizar los diferentes tramites como ingresos de contratos, pagos de aportes, etc.

Para obtener el número patronal se requiere:

- ✓ Copia de la cedula de identidad del patrono o representante legal
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Formulario de inscripción patronal
- ✓ Contratos legalizados por el ministerio de trabajo

CAPITULO VII

Estudio financiero

El estudio financiero nos permite analizar la viabilidad financiera de un proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.¹²

7.1 Objetivo

Analizar la viabilidad financiera del proyecto, su modo de financiamiento, y su rentabilidad.

7.2 Inversión

“En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.” Pierre Massé

¹²Tomado de:<http://cmap.upb.edu.co> Acceso el 17 de Diciembre 2010

INVERSIONES DEL PROYECTO

| CONCEPTO | VALOR | VALOR TOTAL |
|-----------------------------------|--------------|---------------------|
| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES: | | \$ 33.407,95 |
| Edificio | \$ 7.000,00 | |
| Maquinaria y Equipo cocina | \$ 1.989,07 | |
| Maquinaria y Equipo oficina | \$ 1.100,00 | |
| Muebles y enseres | \$ 7.891,00 | |
| Utensilios | \$ 427,88 | |
| Vehículo | \$ 15.000,00 | |
| ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES: | | \$ 1.000,00 |
| Activos Diferidos | \$ 1.000,00 | |
| CAPITAL DE TRABAJO: | | \$ 10.000,00 |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 44.407,95 |

Elaborado por: Raúl Barreno

7.2.1 Activos fijos tangibles

Bienes tangibles que se emplearán en los procesos de transformación de la materia prima, en la presentación de servicios y en las actividades de apoyo para la operación normal del proyecto

7.2.1.1 Terreno

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V.TOTAL |
|-------------------|--------|----------|-------------|--------------------|
| ADECUACIÓN COCINA | Unidad | 1 | \$ 7.000,00 | \$ 7.000,00 |
| Total | | | | \$ 7.000,00 |

7.2.1.2 Equipos de oficina

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------|--------|----------|-------------|--------------------|
| Computadora | Unidad | 1 | \$ 1.100,00 | \$ 1.100,00 |
| Total | | | | \$ 1.100,00 |

7.2.1.3 Maquinaria y equipos de cocina

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|--------------------------------|--------|----------|--------------|--------------------|
| cocina industrial 3 quemadores | Unidad | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Horno Industrial 2 bandejas | Unidad | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Congelador Vertical 12 pies | Unidad | 1 | \$ 549,07 | \$ 549,07 |
| Licuadaora | Unidad | 1 | \$ 90,00 | \$ 90,00 |
| batidora 15 lt | Unidad | 1 | \$ 600,00 | \$ 600,00 |
| | | | Total | \$ 1.989,07 |

7.2.1.4 Utensilios

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-----------------------------------|--------|----------|--------------|------------------|
| Caldero Industrial 20 litros | Unidad | 2 | \$ 45,00 | \$ 90,00 |
| Caldero Industrial 50 litros | Unidad | 1 | \$ 55,00 | \$ 55,00 |
| Juego de cacerolas varios tamaños | Unidad | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 |
| Cucharones | Unidad | 2 | \$ 2,80 | \$ 5,60 |
| Tablas Picar | Unidad | 2 | \$ 9,28 | \$ 18,56 |
| Tazón 4 litros | Unidad | 2 | \$ 3,80 | \$ 7,60 |
| Tazón 6 litros | Unidad | 2 | \$ 4,40 | \$ 8,80 |
| Tazón 8 litros | Unidad | 1 | \$ 8,84 | \$ 8,84 |
| Cuchillos | Unidad | 3 | \$ 10,00 | \$ 30,00 |
| Sartén | Unidad | 4 | \$ 11,24 | \$ 44,96 |
| Espátula | Unidad | 2 | \$ 17,63 | \$ 35,26 |
| Batidor manual | Unidad | 1 | \$ 8,36 | \$ 8,36 |
| Colador | Unidad | 2 | \$ 7,45 | \$ 14,90 |
| | | | Total | \$ 427,88 |

7.2.1.5 Vehículo

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V.TOTAL |
|------------------------|--------|----------|--------------|---------------------|
| Camioneta fiat fiorino | Unidad | 1 | \$ 15.000,00 | \$ 15.000,00 |
| Total | | | | \$ 15.000,00 |

7.2.1.6 Muebles y enseres

| CONCEPTO | MEDIDA | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|------------------------------|--------|----------|-------------|--------------------|
| Mesa redonadas (1,5m) | Unidad | 25 | \$ 8,00 | \$ 200,00 |
| Soportes mesas | Unidad | 25 | \$ 7,00 | \$ 175,00 |
| Mesa rectangular (0,90x2,4m) | Unidad | 15 | \$ 10,00 | \$ 150,00 |
| Caballetes | Unidad | 30 | \$ 5,00 | \$ 150,00 |
| Sillas tifany | Unidad | 200 | \$ 12,00 | \$ 2.400,00 |
| Plato Base | Unidad | 200 | \$ 2,47 | \$ 494,00 |
| Plato Hondo | Unidad | 200 | \$ 1,93 | \$ 386,00 |
| Plato poste | Unidad | 200 | \$ 1,36 | \$ 272,00 |
| Cevichero | Unidad | 200 | \$ 0,80 | \$ 160,00 |
| Copa Helado | Unidad | 200 | \$ 0,40 | \$ 80,00 |
| Copa vino tinto | Unidad | 200 | \$ 0,80 | \$ 160,00 |
| Copa vino blanco | Unidad | 200 | \$ 0,80 | \$ 160,00 |
| Copa agua | Unidad | 200 | \$ 0,85 | \$ 170,00 |
| Vaso largo | Unidad | 200 | \$ 0,23 | \$ 46,00 |
| Vaso old times | Unidad | 200 | \$ 0,25 | \$ 50,00 |
| Cuchara sopera | Unidad | 200 | \$ 0,70 | \$ 140,00 |
| Tenedor Trinchero | Unidad | 200 | \$ 0,70 | \$ 140,00 |
| Cuchillo Trinchero | Unidad | 200 | \$ 1,53 | \$ 306,00 |
| Tenedor entrada | Unidad | 200 | \$ 0,53 | \$ 106,00 |
| Cuchillo entrada | Unidad | 200 | \$ 0,53 | \$ 106,00 |
| Cucharita | Unidad | 200 | \$ 0,40 | \$ 80,00 |
| Manteles redondos | Unidad | 25 | \$ 15,00 | \$ 375,00 |
| Manteles cuadrados | Unidad | 15 | \$ 15,00 | \$ 225,00 |
| Cubremanteles redondos | Unidad | 25 | \$ 10,00 | \$ 250,00 |
| Cubremanteles cuadrados | Unidad | 15 | \$ 10,00 | \$ 150,00 |
| Calentadores | Unidad | 12 | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| Total | | | | \$ 7.891,00 |

7.2.2 Activo fijo intangible o diferido

Activos compuestos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

7.2.2.1 Gastos de constitución

| CONCEPTO | VALOR |
|----------------------------|-------------------|
| Gastos de Constitución | \$ 500,00 |
| Permisos de funcionamiento | \$ 500,00 |
| Total | \$ 1000,00 |

7.2.3 Capital de trabajo (2 meses)

El capital de trabajo es el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

Para fijar el capital de trabajo de este proyecto se tomo en cuenta los costos y gastos fijos en los que se encuentra los siguientes rubros:

- Nómina
- Servicios básicos
- Gasto financiero
- Gastos de ventas
- Y también el costo variable proyectado

| CONCEPTO | Valor |
|---------------------|--------------|
| CAPITAL DE TRABAJO: | \$ 10.000,00 |

7.3 Depreciación de activos

La depreciación de activos es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil con el objetivo de poder reponer los bienes y que no se vea afectada la capacidad productiva de la empresa.

**DEPRECIACIÓN DE
ACTIVOS**

| Concepto | Valor total | Vida U. (años) | D. anual | D. mensual | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | año 6 | año 7 | año 8 | costo activo |
|---------------------------------|--------------|-------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| Edificio | \$ 7.000,00 | 20 | \$ 350,00 | \$ 29,17 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 4.200,00 |
| Maquinas y equipos (cocina) | \$ 1.989,07 | 10 | \$ 198,91 | \$ 16,58 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 198,91 | \$ 397,81 |
| Maquinas y equipos (oficina) | \$ 1.100,00 | 5 | \$ 220,00 | \$ 18,33 | \$ 220,00 | \$ 220,00 | \$ 220,00 | \$ 220,00 | \$ 220,00 | | | | \$ - |
| Utensilios | \$ 427,88 | 5 | \$ 85,58 | \$ 7,13 | \$ 85,58 | \$ 85,58 | \$ 85,58 | \$ 85,58 | \$ 85,58 | | | | \$ - |
| Vehículo | \$ 15.000,00 | 5 | \$ 3.000,00 | \$ 250,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | | | | \$ - |
| Muebles y enseres | \$ 7.891,00 | 3 | \$ 2.630,33 | \$ 219,19 | \$ 2.630,33 | \$ 2.630,33 | \$ 2.630,33 | | | | | | \$ - |
| Total | \$ 33.407,95 | | \$ 6.484,82 | \$ 540,40 | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 3.854,48 | \$ 3.854,48 | \$ 548,91 | \$ 548,91 | \$ 548,91 | \$ 4.597,81 |

7.4 Amortización

Como parte del financiamiento del proyecto se realizara un préstamo a 5 años, de \$10000.00 (diez mil) dólares, a la CFN con un interés del 9,40%.

Las mensualidades a pagar son de \$210.00 lo que nos genera un interés de \$2571.81

7.5 Financiamiento

| Concepto | Capital propio | Préstamo | Inversión |
|------------------|----------------|--------------|--------------|
| Financiamiento | \$ 34.407,95 | \$ 10.000,00 | \$ 44.407,95 |
| valor porcentual | 77,48% | 22,52% | 100% |

El capital propio proviene del patrimonio familiar

7.6 Costos y gastos fijos

Los costos y gastos fijos se clasifican de la siguiente manera:

| CONCEPTO | MENSUAL | ANUAL |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|
| Costos fijos | \$ 2.898,26 | \$ 34.779,07 |
| Mano de obra | \$ 2.678,26 | \$ 32.139,07 |
| servicios básicos | \$ 220,00 | \$ 2.640,00 |
| Gasto financiero | | |
| pago préstamo | \$ 210,00 | \$ 2.520,00 |
| Gasto ventas | | |
| Publicidad | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| Gastos administrativos | | |
| Depreciación | \$ 540,40 | \$ 6.484,82 |
| Costos + gastos fijos | \$ 3.848,66 | \$ 80.962,96 |

7.7 Costos variables

Los costos variables para este proyecto son: la materia prima, la mano de obra indirecta y los servicios adicionales de cada uno de los tipos de menús que se ofrecen. Aquí un detalle de los costos variables de cada uno de los servicios a ser ofertados.

| Menú | M. prima | M.O | | C. Variable |
|---------|----------|-----------|----------------|-------------|
| | | indirecta | S. adicionales | |
| Básico | \$ 3,60 | \$ 4,00 | | \$ 7,60 |
| Premium | \$ 5,75 | \$ 4,00 | \$ 2,00 | \$ 11,75 |
| Élite | \$ 7,59 | \$ 4,00 | \$ 9,50 | \$ 21,09 |

Los servicios adicionales son:

En el menú premium; champagne para el brindis, 4 bocaditos por persona, y mesa de fondue de frutas.

En el menú élite; champagne para brindis, 6 bocaditos por persona, mesa de fondue, carpas con iluminación y arreglos florales.

7.8 Punto de equilibrio

Es el punto en el cual los ingresos igualan a los a los costos y gastos; es decir donde no se gana ni se pierde. También es conocido como punto muerto.



El punto de equilibrio para el proyecto nos indica que debemos vender 328 menús mensuales ó 3936 menús anuales, para no ganar ni perder.

7.9 Utilidad esperada

Es la rentabilidad que se desea obtener en un periodo de tiempo. Para el proyecto se fijo una utilidad esperada mensual de \$1000.00.

Se debe lograr vender 413 menús para poder alcanzar una utilidad mensual de \$1000.00.

7.10 Ingresos

Los ingresos se los obtiene por medio de la venta de nuestros servicios, basados en el cálculo de nuestra utilidad esperada, están dados de la siguiente manera:

Objetivo mensual de ventas: 413 menús

Objetivo anual de ventas: 4953 menús

| Menú | PVP | Aceptación | Ventas mensuales | | ventas anuales | |
|---------|----------|------------|------------------|-------------|----------------|---------------|
| | | | Q. menús | Ingreso | Q. menús | Ingreso |
| básico | \$ 15,00 | 27% | 111 | \$ 1.671,67 | 1337 | \$ 20.059,99 |
| premium | \$ 25,00 | 55% | 227 | \$ 5.675,41 | 2724 | \$ 68.104,92 |
| élite | \$ 35,00 | 18% | 74 | \$ 2.600,37 | 892 | \$ 31.204,43 |
| | | | 413 | \$ 9.947,45 | 4953 | \$ 119.369,35 |

La aceptación viene de la investigación de mercado realizada previamente.

CAPITULO VIII

Evaluación financiera

La evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.¹³

8.1 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL

| <u>ACTIVOS:</u> | | <u>PASIVOS:</u> | |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|
| <u>Corrientes:</u> | | <u>A largo plazo</u> | |
| Capital de Trabajo | \$ 10.000,00 | Préstamo | \$ 10.000,00 |
| <u>Fijos:</u> | | | |
| <u>Tangibles:</u> | | | |
| Edificio | \$ 7.000,00 | | |
| Maquinaria y Equipo cocina | \$ 1.989,07 | <u>PATRIMONIO:</u> | |
| Maquinaria y Equipo oficina | \$ 1.100,00 | Capital Propio | \$ 27.407,95 |
| Muebles y enseres | \$ 7.891,00 | Edificio | \$ 7.000,00 |
| Utensilios | \$ 427,88 | | |
| Vehículo | \$ 15.000,00 | | |
| <u>Intangibles:</u> | | | |
| Diferidos | \$ 1.000,00 | | |
| TOTAL ACIVO | \$ 44.407,95 | PASIVO+ PATRIMONIO | \$ 44.407,95 |

¹³ Tomado de :www.gestiopolis.com Acceso el 17 de diciembre 2010

8.2 Estado de pérdida y ganancia

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 | \$ 119.369,35 |
| (-) Costo variable | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 | \$ 61.185,46 |
| (-) Costo fijo | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 | \$ 34.779,07 |
| Utilidad en ventas | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 | \$ 23.404,82 |
| (-) Gasto Financiero | \$ 2.520,00 | \$ 2.520,00 | \$ 2.520,00 | \$ 2.520,00 | \$ 2.520,00 | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Gasto ventas | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 |
| (-) Gasto administrativo | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 3.854,48 | \$ 3.854,48 | \$ 548,91 | \$ 548,91 | \$ 548,91 |
| (-) Costo activo | | | | | | | | \$ 4.597,81 |
| Utilidad operacional | \$ 12.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 12.000,00 | \$ 14.630,33 | \$ 14.630,33 | \$ 20.455,91 | \$ 20.455,91 | \$ 15.858,10 |
| (-) Impuestos | \$ 4.350,00 | \$ 4.350,00 | \$ 4.350,00 | \$ 5.303,50 | \$ 5.303,50 | \$ 7.415,27 | \$ 7.415,27 | \$ 5.748,56 |
| Utilidad final | \$ 7.650,00 | \$ 7.650,00 | \$ 7.650,00 | \$ 9.326,84 | \$ 9.326,84 | \$ 13.040,64 | \$ 13.040,64 | \$ 10.109,54 |

8.3 Flujos de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|-----------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Utilidad final | | \$ 7.650,00 | \$ 7.650,00 | \$ 7.650,00 | \$ 9.326,84 | \$ 9.326,84 | \$ 13.040,64 | \$ 13.040,64 | \$ 10.109,54 |
| Efecto flujo | | | | | | | | | |
| (+/-) Depreciaciones | | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 6.484,82 | \$ 3.854,48 | \$ 3.854,48 | \$ 548,91 | \$ 548,91 | \$ 5.146,72 |
| (-) Inversion | | | | | | | | | |
| <i>Activo Fijos:</i> | | | | | | | | | |
| <i>Tangibles:</i> | | | | | | | | | |
| Edificio | \$ 7.000,00 | | | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo cocina | \$ 1.989,07 | | | | | | | | |
| Maquinaria y Equipo oficina | \$ 1.100,00 | | | | | | | | |
| Muebles y enseres | \$ 7.891,00 | | | | | | | | |
| Utensilios | \$ 427,88 | | | | | | | | |
| Vehiculo | \$ 15.000,00 | | | | | | | | |
| <i>Intangibles:</i> | | | | | | | | | |
| Diferidos | \$ 1.000,00 | | | | | | | | |
| (-)/(+) Capital de trabajo | \$ 10.000,00 | | | | | | | | \$ 10.000,00 |
| (+) Péstamo | \$ 10.000,00 | | | | | | | | |
| Flujos | \$ 34.407,95 | \$ 14.134,82 | \$ 14.134,82 | \$ 14.134,82 | \$ 13.181,32 | \$ 13.181,32 | \$ 13.589,55 | \$ 13.589,55 | \$ 25.256,26 |

8.4 Valor actual neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.¹⁴

| Año | Flujo | Interés 0,310 |
|------------|--------------|--------------------------|
| 0 | -34407,95 | -34407,95 |
| 1 | 14134,82 | 10789,94 |
| 2 | 14134,82 | 8236,59 |
| 3 | 14134,82 | 6287,48 |
| 4 | 13181,32 | 4475,83 |
| 5 | 13181,32 | 3416,67 |
| 6 | 13589,55 | 2688,92 |
| 7 | 13589,55 | 2052,61 |
| 8 | 25256,26 | 2912,05 |
| | VAN | 6452,12 |

Al obtener un VAN mayor a cero, sabemos que nuestro proyecto es viable.

¹⁴ Tomado de <http://es.wikipedia.org> Acceso el 17 de diciembre 2010

8.5 Tasa interna de retorno (TIR)

8.6 PRI (periodo recuperación de la inversión) o pay back

Datos arrojados de la matriz de Excel

Rentabilidad deseada: 31%

| Año | VAN | pay back | TIR | |
|-----|----------------|-----------|----------------|----------------|
| | | | 0,31 | 0,36 |
| 0 | -34407,95 | -34407,95 | -34407,95 | -34407,95 |
| 1 | 10789,94 | -23618,01 | 10789,94 | 10393,25 |
| 2 | 8236,59 | -15381,42 | 8236,59 | 7642,09 |
| 3 | 6287,48 | -9093,95 | 6287,48 | 5619,19 |
| 4 | 4475,83 | -4618,11 | 4475,83 | 3853,04 |
| 5 | 3416,67 | -1201,45 | 3416,67 | 2833,12 |
| 6 | 2688,92 | 1487,47 | 2688,92 | 2147,69 |
| 7 | 2052,61 | 3540,07 | 2052,61 | 1579,18 |
| 8 | 2912,05 | 6452,12 | 2912,05 | 2158,03 |
| | <u>6452,12</u> | | <u>6452,12</u> | <u>-340,39</u> |

Pay back

| | | |
|---------|-----|-----|
| 2688,92 | 365 | |
| 1201,45 | X= | 163 |

La inversión se recupera a los 6 años 5 mese 10 días

TIR

| | |
|----------|---------|
| -6% | 6792,52 |
| X - 36 % | 340,39 |

$$-20,42 = 6792,52 X - 2445,30$$

$$X = \frac{2424,88}{6792,52}$$

$$X = 0,3570$$

$$X = 35,70 \%$$

El proyecto tiene una rentabilidad del 35.70%; este proyecto tiene una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento planteada por lo que es conveniente realizar la inversión.

CAPITULO IX

Impacto ambiental

9.1 Justificación

La elaboración de alimentos es un proceso que se lo debe realizar con mucho cuidado, teniendo en cuenta las normas de sanidad tanto para el almacenamiento de la materia prima, como para la elaboración de los alimentos y su transportación.

Es aquí donde nace la necesidad de estudiar varios factores que pueden poner en riesgo los procesos que tiene la empresa para la manufacturación de los alimentos, teniendo en cuenta que al estar elaborando productos que serán consumidos por los clientes, estos se deben preparar con la mayor responsabilidad.

Este proyecto busca identificar falencias en los diferentes procesos, para tomar las debidas medidas de precaución y corrección, las cuales ayudarán a la elaboración de productos de mejor calidad para nuestros clientes.

9.2 Objetivo

Elaborar una auditoria de impacto ambiental al proyecto que nos permita encontrar los diferentes factores que pueden afectar el entorno y elaborar un plan de acción para tratar los mismos.

9.3 Descripción Física

9.3.1 Ubicación general

La cocina está situada en las calles Francisco de Orellana y Pasaje Acosta s/n en Pifo, parroquia rural ubicada a 25Km. al nororiente del cantón Quito, provincia de Pichincha

9.3.2 Recursos

- La construcción de la cocina está hecha en hormigón, recubierto de baldosa en los pisos y paredes; los mesones son de hormigón recubierto con porcelanato, material con varias ventajas al ser usado en cocinas.
- La cocina cuenta para el almacenamiento de las materias primas y de los alimentos terminados con un refrigerador/ congelador marca TRUE de 12 pies cúb. De dos puertas.
- También cuenta con una cocina industrial de tres quemadores a gas marca ANDINO en acero inoxidable.
- Las estanterías para ollas, utensilios y menaje en general, están hechas en acero inoxidable perforado, evitando acumulación de agua, y con una distancia del piso de 12 cm.
- El horno es a gas, fabricado en acero inoxidable, tiene una capacidad de 2 bandejas.
- El menaje con el que cuenta la cocina es básicamente: ollas de acero inoxidable y de aluminio, de varias capacidades, cucharas, cucharones, coladores, bowls en acero inoxidable, espátulas térmicas, cuchillos profesionales de acero inoxidable.

La cocina cuenta con recursos óptimos para su normal funcionamiento y no se ha encontrado ningún objeto, sustancia o acción que atente al ambiente.

9.4 Análisis del entorno

9.4.1 Entorno físico:

La cocina está situada en un barrio residencial, y a su alrededor se encuentran dos casas familiares, un terreno y una casa en construcción.

Cuenta con amplias vías de acceso que no dificultan tareas como recibir o embarcar materia prima o alimentos terminados.

9.4.2 Entorno socio-económico:

El nivel social de los alrededores en donde se desarrolla este negocio es alto, de familias que llevan vidas tranquilas; Este barrio se caracteriza por la urbanidad.

9.5 Identificación de impactos

Los impactos que se han reconocido son:

- El manejo de la basura no degradable como latas, envases de plástico, fundas, aceite utilizado en frituras.
- El terreno continuo en ocasiones puede generar polvo, lo cual puede producir algún tipo de contaminación cruzada.
- Contaminación de desagües.

9.6 Propuestas de actividades

- Las actividades que se plantean para corregir los impactos son las siguientes:
- Como es un negocio que no tiene un ciclo de producción constante, colocar los desechos biodegradables en fundas resistentes para que sean llevadas por el camión de Emaseo para su correcto desecho.
- Reutilización de desechos degradables como fundas, envases de vidrio y todo lo que se pueda reutilizar.
- Colocar filtros de mallas en los diferentes desagües y sumideros.

9.7 Plan de acción

| IMPACTOS | | ACCIONES | | | |
|----------------|--|---|---|--|---|
| Tipo | Descripción | Preventivas | Atenuantes | Compensatorias | De seguimiento |
| FÍSICO | <ul style="list-style-type: none"> Basura Servicios básicos | <ul style="list-style-type: none"> Utilizar productos biodegradables Buena utilización | <ul style="list-style-type: none"> Clasificar la basura Ubicar en fosas Focos ahorradores Equipos ahorradores | <ul style="list-style-type: none"> Reciclar y reutilizar Concientización | <ul style="list-style-type: none"> Buena utilización |
| QUÍMICO | <ul style="list-style-type: none"> Utilización de productos de limpieza Gases | <ul style="list-style-type: none"> Evitar usos de aerosoles y productos nocivos Evitar mal uso de productos | <ul style="list-style-type: none"> Productos con PH neutro y biodegradables Extractor de olores | <ul style="list-style-type: none"> Uso de productos naturales alternativos Sembrar un arbolito | <ul style="list-style-type: none"> Buen manejo de estos productos |
| BIOLÓGICO | <ul style="list-style-type: none"> Control de plagas Salubridad | <ul style="list-style-type: none"> Prevenir con limpieza adecuada Normas HACCP | <ul style="list-style-type: none"> Utilizar insecticidas Establecer standares | <ul style="list-style-type: none"> Reforestación Uso de químicos | <ul style="list-style-type: none"> Control periódico Capacitación periódica |
| SOCIO-CULTURAL | <ul style="list-style-type: none"> Genera empleo Precio del gas Crecimiento poblacional | | <ul style="list-style-type: none"> Energéticos alternos Mejora calidad de servicios | | <ul style="list-style-type: none"> Seguir creciendo y dando más fuentes de empleo Estar siempre a la vanguardia de innovaciones Podría aumentar la competencia |

CAPITULO X

Conclusiones y recomendaciones

10.1 Conclusiones

- La implementación de una empresa de catering es aceptada según los datos recogidos en el estudio de mercado.
- Al terminar este estudio se puede concluir que existe una oportunidad de mercado, la cual se la puede explotar poniendo en práctica la innovación, ingenio y los conocimientos adquiridos durante la vida estudiantil.
- Se logro cuantificar el presupuesto de marketing, lo cual nos ayuda para darnos a conocer ante el cliente y poder lograr los objetivos de ventas que se proponen.
- Se elaboró una planificación estratégica la cual servirá de guía para el proyecto.
- Se plantearon estrategias realistas y viables para llevar a cabo un plan de marketing.
- Se determino los servicios, como también los diferentes tipos de recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Se concluyó que la inversión inicial necesaria es de \$44407,95 y se planificó su financiamiento.
- En el capítulo de evaluación financiera se estableció que el proyecto es viable, que su rentabilidad es del 35.70 % y que se recupera la inversión en 6 años, 5 meses, 10 días

10.2 Recomendaciones

- Se debe trabajar de acuerdo a lo establecido en este estudio.
- Tomar en cuenta los costos variables ya que de aquí depende el rendimiento del proyecto.
- Se debe siempre innovar nuevas tendencias de lo que a banquetes y decoración se refiere para ser competitivo en el mercado.
- Capacitar permanentemente al personal para lograr un trabajo eficiente.

- Trabajar duro para sacar los proyectos adelante.

10.3 Bibliografía

- AGUILAR P., Elías, “Guía Práctica para la Elaboración de Tesis”, Editorial CODEU, 2006.
- AHOTEC
- ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE PICHINCHA (ADIHP), “Código de Ética Hotelera”, ADIHP, 1991.
- AULESTIA G., Hernán, “Guía Metodologica. Elaboración de Plan de Tesis”, Editorial Imprenta Ortíz, 1995.
- BAEZ CASILLAS, Sixto, “Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares”, Editorial Continental (CECSA), 1983.
- CASTILLO SÁNCHEZ, Mauricio, “Guía para la formulación de Proyectos de Investigación”, Editorial Magisterio Español, 2004.
- CERRA, Javier; DORADO, José A., ESTEPA, Diego; GARCÍA, Pedro E., “Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración”, Editorial Síntesis, 2001
- Cuadernos semestres anteriores.
- DUPLAN L. Sergio (2006). FACTIBILIDAD HOTELERA, análisis y evaluación. Editorial Trillas, Buenos Aires, Argentina.
- FISHER, William P., “Marketing Creativo para el Servicio de Comidas”, Editorial Trillas, 1989.
- GALLEGO, FALIFE Jesús (2005). GESTION DE HOTELES UNA NUEVA VISION, Madrid-España, Thompson Editores.
- GALLEGO, Jesús Felipe; MELENDO, Ramón Peyrolon, “Diccionario de Hostelería: Hotelería y Turismo. Restauración y Gastronomía. Cafetería y Bar.”, Editorial Paraninfo, 2004.
- KOTLER Philip (2000) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición
- KOTLER Philip (2001). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall. La Edición del Milenio.

- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall. 6ta edición.
- LÓPEZ BENITO, Noelia, “Marketin en Restauración”, Editorial Síntesis, 2003.
- NANCLARES FRAGOS, José, “Marketing y Planificación para Restaurantes”, Editorial Paraninfo, 2001.
- Reglamento Hotelero
- TORRE, Francisco De La, “Administración Hotelera. Segundo Curso: Alimentos y Bebidas”, Editorial Trillas, 1983.
- VALLSMADELLA, Josep María, “Tecnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes”, Editorial Pearson, 2002.
- www.wikipedia.com
- www.cmap.upb.edu.co
- www.emprendedoresucu.com
- www.gestiopolis.com
- www.joyasdequito.com/index
- www.marketing-xxi.com
- www.mitecnologico.com
- www.negociosgt.com
- www.xuletas.es

10.4 Anexos

| receta estándar | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Plato: | Choclitos con tocino | | Categoría: | entrada |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| choclo dulce | gramos | 70 | 0,0110 | 0,7700 |
| tocino | gramos | 15 | 0,0090 | 0,1350 |
| pimiento verde | gramos | 5 | 0,0011 | 0,0055 |
| pimiento rojo | gramos | 5 | 0,0022 | 0,0110 |
| lechuga | gramos | 5 | 0,0001 | 0,0005 |
| | | | sub total | 0,9220 |
| | | 3% | imprevisto | 0,0277 |
| | | | total | 0,9497 |
| | | | | |
| | | | | |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | Pollo en salsa de champiñones | | Categoría: | p. fuerte |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| pechuga pollo | gramos | 100 | 0,0033 | 0,3300 |
| champiñon | gramos | 25 | 0,0040 | 0,1000 |
| arroz | gramos | 120 | 0,0085 | 1,0200 |
| papa | gramos | 90 | 0,0022 | 0,1980 |
| manzana | gramos | 50 | 0,0012 | 0,0600 |
| zanahoria | gramos | 50 | 0,0011 | 0,0550 |
| arveja | gramos | 50 | 0,0026 | 0,1300 |
| | | | sub total | 1,8930 |
| | | 3% | imprevisto | 0,0568 |
| | | | total | 1,9498 |
| | | | | |
| | | | | |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | helado demanjar con almendras | | Categoría: | postre |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| helado manjar | gramos | 90 | 0,0040 | 0,3600 |
| almendras | gramos | 15 | 0,0120 | 0,1800 |
| salsa de chocolate | gramos | 10 | 0,0080 | 0,0800 |
| | | | | |
| | | | sub total | 0,6200 |
| | | 3% | imprevisto | 0,0186 |
| | | | total | 0,6386 |
| | | | | |
| | | | | |
| costo referencial: | categoria básico | | | |
| plato | costo | | | |
| entrada | 0,9497 | | | |
| plato fuerte | 1,9498 | | | |
| postre | 0,6386 | | | |
| total | \$ | 3,5381 | | |

| receta estándar | | | | |
|---------------------------|---|-----------------|-------------------|--------------|
| Plato: | crepe de pollo y queso | | Categoría: | entrada |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| masa crepe | gramos | 60 | 0,0020 | 0,1200 |
| pollo | gramos | 100 | 0,0033 | 0,3300 |
| queso mozzarella | gramos | 60 | 0,0044 | 0,2640 |
| salsa | gramos | 10 | 0,0022 | 0,0220 |
| perejil | gramos | 5 | 0,0001 | 0,0005 |
| | | | sub total | 0,7365 |
| | | | 3% imprevisto | 0,0221 |
| | | | total | 0,7586 |
| | | | | |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | Pollo miel y mostaza | | Categoría: | p. fuerte |
| | Lomo Chautubrian con mantequilla de hierbas | | | |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| pechuga pollo | gramos | 200 | 0,0033 | 0,6600 |
| lomo fino | gramos | 200 | 0,0090 | 1,8000 |
| arroz | gramos | 100 | 0,0085 | 0,8500 |
| papa | gramos | 100 | 0,0022 | 0,2200 |
| vaina | gramos | 70 | 0,0013 | 0,0910 |
| zanahoria | gramos | 70 | 0,0011 | 0,0770 |
| miel | gramos | 15 | 0,0088 | 0,1320 |
| mostaza | gramos | 8 | 0,0036 | 0,0288 |
| hierbas | gramos | 5 | 0,0001 | 0,0005 |
| mantequilla | gramos | 15 | 0,0066 | 0,0990 |
| | | | sub total | 3,9583 |
| | | | 3% imprevisto | 0,1187 |
| | | | total | 4,0770 |
| | | | | |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | babaroise de mora | | Categoría: | postre |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| crema de leche | gramos | 80 | 0,0025 | 0,2000 |
| azucar | gramos | 20 | 0,0001 | 0,0020 |
| mora | gramos | 40 | 0,0017 | 0,0680 |
| gelatina sin sabor | gramos | 7 | 0,0300 | 0,2100 |
| galleta | gramos | 25 | 0,0100 | 0,2500 |
| | | | sub total | 0,7300 |
| | | | 3% imprevisto | 0,0219 |
| | | | total | 0,7519 |
| | | | | |
| costo referencial: | categoria premium | | | |
| plato | costo | | | |
| entrada | 0,7586 | | | |
| plato fuerte | 4,0770 | | | |
| postre | 0,7519 | | | |
| total | \$ | 5,5875 | | |

| receta estándar | | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Plato: | langostinos tempura | | Categoría: | entrada |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| masa tempura | gramos | 40 | 0,0020 | 0,0800 |
| langostinos | gramos | 200 | 0,0133 | 2,6600 |
| tomate cherry | gramos | 5 | 0,0013 | 0,0065 |
| perejil | gramos | 5 | 0,0001 | 0,0005 |
| | | | | 0,0000 |
| | | | sub total | 2,7470 |
| | | | 3% imprevisto | 0,0824 |
| | | | total | 2,8294 |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | sorbete dendarina y albahaca | | Categoría: | sorbete |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| mandarina | gramos | 80 | 0,0010 | 0,0800 |
| albahaca | gramos | 5 | 0,0001 | 0,0005 |
| espumante | gramos | 10 | 0,0060 | 0,0600 |
| | | | sub total | 0,1405 |
| | | | 3% imprevisto | 0,0042 |
| | | | total | 0,1447 |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | Lomo mar y tierra | | Categoría: | p. fuerte |
| | Balotina de pavo | | | |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| pavo | gramos | 200 | 0,0037 | 0,7400 |
| lomo fino | gramos | 150 | 0,0090 | 1,3500 |
| camarón | gramos | 70 | 0,0075 | 0,5250 |
| arroz | gramos | 80 | 0,0085 | 0,6800 |
| papa | gramos | 100 | 0,0022 | 0,2200 |
| espinaca | gramos | 70 | 0,0013 | 0,0910 |
| mango | gramos | 50 | 0,0010 | 0,0500 |
| frutilla | gramos | 50 | 0,0015 | 0,0750 |
| aderezo | gramos | 10 | 0,0036 | 0,0360 |
| apanadura | gramos | 20 | 0,0017 | 0,0340 |
| mantequilla | gramos | 15 | 0,0066 | 0,0990 |
| | | | sub total | 3,9000 |
| | | | 3% imprevisto | 0,1170 |
| | | | total | 4,0170 |
| receta estándar | | | | |
| Plato: | crepe suzette | | Categoría: | postre |
| Pax: | 1 | | | |
| Ingrediente | unidad | cantidad | precio | costo |
| masa crepe | gramos | 40 | 0,0020 | 0,0800 |
| helado vainilla | gramos | 100 | 0,0037 | 0,3700 |
| salsa de chocolate | gramos | 10 | 0,0080 | 0,0800 |
| | | | | 0,0000 |
| | | | | 0,0000 |
| | | | sub total | 0,5300 |
| | | | 3% imprevisto | 0,0159 |
| | | | total | 0,5459 |
| costo referencial: | categoria elite | | | |
| plato | costo | | | |
| entrada | 2,8294 | | | |
| sorbete | 0,1447 | | | |
| plato fuerte | 4,0170 | | | |
| postre | 0,5459 | | | |
| total | \$ | 7,5370 | | |