

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO PARA EVENTOS.

ALVARO SEBASTIAN MORA CARPIO.

Trabajo Previo a la Obtención del Título de Ingeniería en Administración Hotelera.

QUITO, 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Nancy Carpio por el apoyo incondicional, comprensión, cariño y amor; por sus sabios consejos que me han ayudado a seguir adelante para culminar con esta etapa de mi vida profesional, ya que gracias a su ejemplo he podido alcanzar mis metas a lo largo de mi vida estudiantil.

A mi hermano Andrés como ejemplo de constancia y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa de mi vida agradezco a Dios, por darme salud, vida y sabiduría de tomar las decisiones acertadas para escoger el camino correcto en mi vida y por las bendiciones otorgadas a lo largo de este ciclo.

A la Universidad Internacional del Ecuador que representada en sus catedráticos me brindaron sus conocimientos y sabiduría en el día a día, por sus consejos que me guiaron tanto en el ámbito estudiantil como personal, gracias por el tiempo y esfuerzo que invirtieron para la culminación de este logro académico.

Mi particular agradecimiento a mi Director de Tesis, Ingeniero Juan Carlos Vallejo por la paciencia y gran apoyo en esta labor.

A mi familia por el cariño y apoyo brindado para no decaer en aquellos momentos difíciles de la vida.

A todos mis amigos por la confianza depositada en mí y no dejaron que desista de seguir con mis metas.

INDICE

| INTRODUCCION | I |
|---|--------|
| OBJETIVOS | II |
| MARCO TEORICO | Ш |
| METODOLOGIA | VI |
| TECNICAS DE INVESTIGACION | VII |
| MARCO CONCEPTUAL | VIII |
| JUSTIFICACION | XII |
| CAPÍTULO I: | |
| 1 GENERALIDADES. | 1 |
| 1.1 Descripción de la Zona. | 1 |
| 1.1.1 Localización Geográfica. | 2 |
| 1.1.2 Historia. | 3 |
| 1.1.3 Clima. | 4 |
| 1.1.4 Turismo | 5 |
| 1.1.4.1 Atractivos Turísticos. | 7 |
| 1.1.4.2 Gastronomía | 23 |
| 1.1.5 Festividades. | 24 |
| 1.1.5.1 Cantonización. | 24 |
| 1.1.5.2 Fiestas del Maíz y del Turismo. | 25 |
| 1.1.5.3 Carnaval. | 26 |
| 1.1.6 Flora y Fauna. | 26 |
| 1.2 Descripción del Negocio. | 27 |
| 1.2.1 Descripción de Eventos y Banquetes. | 28 |
| 1.2.2 Clasificación y Características de Eventos y Banque | tes.31 |

| 1.2.2.1 Clasificación de Eventos. | 31 |
|--|-----|
| 1.2.2.2 Clasificación de Banquetes. | 37 |
| 1.3 Organización Administrativa | 39 |
| 1.3.1 La Parte Legal | 39 |
| 1.3.2 Políticas de Reservaciones y Archivos. | 40 |
| 1.3.3 Confirmaciones. | 41 |
| 1.3.4 Planificación y Montaje. | 41 |
| | |
| CAPITULO II: | |
| 2 ESTUDIO DEL MERCADO. | 46 |
| 2.1 Descripción de la Oferta, Demanda y Mercado. | 49 |
| 2.1.1 Oferta. | 49 |
| 2.1.2 Demanda. | 50 |
| 2.1.3 Mercado. | 51 |
| 2.2 Segmentación del Mercado. | 53 |
| 2.3 Análisis de la Demanda. | 59 |
| 2.3.1 Demanda Futura. | 60 |
| 2.4 Análisis de la Oferta. | 61 |
| 2.4.1 Características de la Oferta | 61 |
| 2.4.2 Competencia Directa | 561 |
| 2.4.2.1 La Mansión del Deán. | 61 |
| 2.4.2.2 Mansión Samzara | 62 |
| 2.4.2.3 Villa Trecase | 62 |
| | |
| 2.4.3 Competencia Indirecta. | 62 |

| 2.4.3.1 Hostería Mirasierra | 62 |
|--|----|
| 2.4.3.2 La Quinta. | 62 |
| 2.4.3.3 Club de Oficiales Yahuachi | 63 |
| 2.5 Balance Oferta – Demanda. | 65 |
| 2.6 Determinación de la Muestra. | 65 |
| 2.7 Metodología de la Investigación de Mercado. | 67 |
| 2.7.1 Encuestas. | 67 |
| 2.8 Tabulación de los Resultados de la Encuesta. | 70 |
| | |
| CAPITULO III | |
| 3 PLAN DE MARKETING. | 75 |
| 3.1 Análisis Situacional | 75 |
| 3.2 Análisis FODA. | 78 |
| 3.2.1 Fortalezas. | 79 |
| 3.2.2 Oportunidades. | 80 |
| 3.2.3 Debilidades. | 80 |
| 3.2.4 Amenazas. | 81 |
| 3.3 Estrategias del Mix de Marketing. | 82 |
| 3.3.1 Producto. | 82 |
| 3.3.2 Precio. | 83 |
| 3.3.3 Plaza. | 85 |
| 3.3.4 Promoción. | 87 |
| CAPITULO IV: | |
| 4 ESTUDIO TÉCNICO | 91 |
| 4.1 Localización. | 92 |

| 4.1.1 Macro localización. | 92 |
|--|-----|
| 4.1.2 Micro localización. | 92 |
| 4.2 Descripción de la Zona. | 93 |
| 4.2.1 Área de Jardines. | 94 |
| 4.2.2 Área Infantil. | 94 |
| 4.2.3 Parqueadero. | 95 |
| 4.2.4 Salón de Recepciones. | 95 |
| 4.2.5. Cocina. | 97 |
| 4.2.6 Equipamiento. | 100 |
| 4.3 Modelo Receta Estándar. | 105 |
| CAPITULO V: | |
| 5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 106 |
| 5.1 Estructura Organizacional. | 107 |
| 5.1.1 Organigrama Puestos de Trabajo. | 109 |
| 5.1.2 Descripción de Puestos Y Funciones | 110 |
| 5.1.2.1 Gerente General. | 111 |
| 5.1.2.2 Jefe de Ay B. | 112 |
| 5.1.2.3 Contador. | 113 |
| 5.1.2.4 Chef Ejecutivo. | 114 |
| 5.1.2.5 Cocinero. | 115 |
| 5.1.2.6 Pastelero. | 115 |
| 5.1.2.7 Capitán. | 116 |
| 5.1.2.8 Meseros. | 117 |
| 5.1.2.9 Steward. | 118 |

| | 5.1.2.10 Guardia. | 118 |
|----------------|--|-----|
| 5.2 Aptitude | s del Personal. | 119 |
| 5.3 Políticas | de la Empresa. | 121 |
| 5.4 Requisite | os Legales. | 123 |
| 5.4.1 | Permisos Municipales. | 124 |
| | 5.4.1.1 Patente Municipal. | 124 |
| | 5.4.1.2 Permiso Sanitario de Funcionamiento. | 124 |
| | 5.4.1.3 Permiso del Cuero de Bomberos. | 125 |
| | 5.4.1.4 Registro Único de Contribuyentes. | 126 |
| | 5.4.1.5 Declaración de Impuestos. | 126 |
| | | |
| CAPITULO VI: | | |
| 6 ESTUDIO FINA | NCIERO. | 128 |
| 6.1 Inversiór | n de la Propuesta. | 129 |
| 6.2 Inversiór | n Fija. | 130 |
| 6.2.1 | Terreno (Adecuación) | 131 |
| 6.2.2 | Infraestructura. | 132 |
| 6.2.3 | Equipos de Cocina. | 133 |
| 6.2.4 | Utensilios de Cocina. | 134 |
| 6.2.5 | Vehículo. | 135 |
| 6.2.6 | Vajilla, Menaje y Mantelería. | 136 |
| 6.2.7 | Muebles y Enseres de Oficina. | 137 |
| 6.2.8 | Equipos de Oficina. | 137 |
| 6.3 Activo In | tangible o Diferido. | 139 |
| 6.3.1 | Gastos Preoperativos. | 140 |

| 6.4 Depreciación de Activos. | 140 |
|--|-----|
| 6.5 Amortizaciones. | 142 |
| 6.6 Capital de Trabajo. | 143 |
| 6.7 Financiamiento. | 143 |
| 6.8 Determinación de Costos. | 145 |
| 6.8.1 Costos de Producción. | 145 |
| 6.8.2 Costo de Materia Prima. | 146 |
| 6.8.3 Costo de Mano de Obra. | 147 |
| 6.8.4 Costo de Administración. | 149 |
| 6.8.5 Costo de Publicidad. | 150 |
| 6.9 Ingreso o Vetas. | 151 |
| 6.10 Presupuesto de Operación. | 153 |
| 6.11 Proyecciones Financieras. | 154 |
| 6.11.1 Estado de Situación Inicial. | 154 |
| 6.11.2 Flujo de Caja | 155 |
| 6.11.3 Tasa Interna de Retorno. | 157 |
| 6.11.4 Valor Actual Neto. | 158 |
| 6.11.5 Estado de Pérdidas y Ganancias. | 159 |
| 6.12 Rendimiento de la Inversión. | 160 |
| CAPITULO VII: | |
| 7 ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES. | 161 |
| 7.1 Tipos de Impactos Ambientales | 162 |
| 7.1.1 Contaminación Acústica. | 163 |
| 7.1.2 Contaminación del Aire. | 164 |
| 7.1.3 Contaminación de Agua. | 165 |
| | |

| 7.1.4 Contaminación de Suelos. | 166 |
|---|------|
| 7.2 Plan de Impacto Ambiental. | 167 |
| 7.2.1 Desechos Orgánicos. | 168 |
| 7.2.2 Plásticos | 169 |
| 7.2.3 Vidrios | 169 |
| 7.2.4 Metales. | 170 |
| 7.2.5 Papel y Cartón. | 170 |
| 7.3 Identificación de Impactos Ambientales y Medidas de Mitigac | ión. |
| | 173 |
| 7.3.1 Impacto Ambiental al Aire. | 173 |
| 7.3.2 Impacto Ambiental al Agua. | 175 |
| 7.3.3 Impacto Ambiental al Suelo. | 176 |
| 7.3.4 Impacto Ambiental de Energía. | 177 |
| 7.4 Evaluación Cuantitativa de los Posibles Impactos Ambientale | s178 |
| 7.4.1 Valoración de Impactos Ambientales. | 179 |
| 7.5 Conclusión. | 180 |
| 7.5.1 Ventajas de las buenas Prácticas | 181 |
| 7.5.1.1 Resultados de las buenas Prácticas. | 181 |
| CAPITULO VIII: | |
| 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 182 |
| 8.1 Conclusiones. | 182 |
| 8.2 Recomendaciones. | 184 |
| 8.3 Bibliografía. | 186 |
| 8.4 Anexos. | 192 |
| | |

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las empresas que dan servicio de eventos y banquetes son una rama de la hotelería que están en pleno crecimiento dentro de la zona del Valle de los Chillos como en todo el país; existen este tipo de establecimientos en la zona, sin embargo, no existen suficientes establecimientos que cuenten con un servicio profesional y especial para realizar los diferentes tipos de eventos que la creciente población requiere.

Actualmente se ha observado que la mayoría de negocios que ofrecen servicios y banquetes en el Valle de los Chillos, están siendo administradas por personas empíricas que no poseen conocimientos ni dominio del tema y no cuentan con un perfil profesional acorde para el manejo de este tipo de negocios, como efecto se ha podido constatar que algunos de éstos no brindan un servicio de calidad ni cuentan con la infraestructura necesaria, no son todos los establecimientos los que se manejan así, ya que en la zona también hay establecimientos de este tipo que se convertirán en nuestra competencia.

Debido a lo mencionado anteriormente, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece servicios de eventos y banquetes se orienta a satisfacer aquellas necesidades de los individuos, brindando un servicio personalizado y de calidad con el objetivo de sobrepasar sus expectativas; ya que, vamos a estudiar sus debilidades como negocios para nosotros fortalecernos en esos puntos y posicionar a nuestra empresa como la mejor en la zona.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Presentar un estudio de factibilidad para determinar si el proyecto a emprender es rentable y sostenible

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Demostrar factibilidad en este proyecto mediante cuadros de costos, inversión y estados financieros proyectados.
- Emprender una estrategia de mercadeo continua para mantener el nivel de ingresos según vayan creciendo las expectativas del negocio.
- Obtener un precio referencial que especifique la disponibilidad de pagar por los servicios.
- Posicionar la marca y producto en el mercado.

MARCO TEÓRICO

Organización

Proporciona eficiencia dividiendo el trabajo en áreas especializadas, coordinándolas y dando los procedimientos estándar a seguir. La organización debe adaptarse a los objetivos de la empresa, y por la tanto pueden ir cambiando con el tiempo para adaptarse.

Áreas Funcionales

Dentro de una empresa hay varios departamentos, o áreas funcionales. Una posible división es:

- Producción y Logística
- Dirección y Recursos Humanos
- Comercial (Marketing)
- Finanzas y Administración
- Sistemas de Información

Pueden estar juntos o separadas en función del tamaño y modelo de empresa.

Empresa

Una empresa es el ejercicio profesional de una actividad económica

planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de

bienes y servicios, y con una única economía organizada en la cual ejerce su

actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus

representantes.

Características de una Empresa

Una empresa combina tres factores que son:

Factores Activos: Empleados, propietarios, sindicatos, bancos.

Factores Pasivos: Materias primas, tecnologías, conocimiento, contratos

financieros.

Organización: Coordinación y orden entre todos los factores y áreas.

Factores Activos

Personas físicas o jurídicas constituyen una empresa realizando, entre otras

cosas, aportación del capital, y estas personas a la vez se convierten en

accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

Administradores

Clientes

Colaboradores

Fuentes Financieras

Socios

Suministradores y Proveedores

IV

• Trabajadores

Factores Pasivos

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que se dispone, etc.

METODOLOGIA

Método Deductivo.

Se utilizará este método debido a que después de indagar en las diferentes empresas de eventos y banquetes de la zona, se analizará los defectos existentes y se los tomará como referencia al momento de implementar los servicios que prestara la nueva empresa de eventos y banquetes.

Método Analítico - Sintético.

Se utilizará el método analítico debido a que es necesario estudiar las diferentes partes del proyecto tales como: el estudio de mercado, estudio financiero, estudio administrativo, etc.

El método sintético será utilizado ya que una vez estudiada la propuesta por partes, esto nos llevará a concluir si el proyecto será rentable y factible.

Método Objetivo - Subjetivo.

Se utilizará el método objetivo porque éste servirá al momento de estudiar el estudio de mercado, el cual arrojará resultados reales como precios, cuantificación de la oferta y demanda, entre otros.

El método subjetivo se utilizará ya que el proyecto es nuevo por lo que hay que definir diferentes situaciones como la localización, el segmento de mercado al cual está dirigido.

TECNICAS DE LA INVESTIGACIÓN:

Entre las herramientas o instrumentos más conocidas dentro de la investigación de campo se puede mencionar:

- Entrevista: Esta técnica de investigación me permitirá obtener información mediante un sistema de preguntas que el entrevistador hace al entrevistado a través de una acción comunicativa. Para realizarla se utilizará una guía de entrevista.
- Encuesta: Es un interrogatorio en el cual las preguntas se plantean en el mismo orden y se formulan con las mismas palabras a cada uno de los encuestados, se necesitarán por lo tanto, formularios rigurosamente estructurados.
- Fichaje Bibliográfico: Tomar información de libros, revistas, internet, etc.
 Como fuentes que faciliten la investigación.

MARCO CONCEPTUAL

Factores Bióticos:

Los factores bióticos o componentes bióticos son los organismos vivos que interactúan con otros seres vivos, se refieren a la flora y fauna de un lugar y a sus interacciones.

Factores Abióticos:

Los factores abióticos son los distintos componentes que determinan el espacio físico en el cual habitan los seres vivos; entre los más importantes podemos encontrar: el agua, la temperatura, la luz, el pH, el suelo, la humedad y los nutrientes.

Trekking:

Actividad que consiste en realizar una excursión a pie por senderos, caminos y veredas

Canopy:

El canopy es un nuevo deporte de aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única, El equipo consiste en arneses, eslabones y poleas. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren importantes distancias, o cruzan ríos, colgados de un arnés de máxima seguridad.

Heterogéneo:

Que está formado por elementos de distinta clase o naturaleza.

Fisiológico:

Es ciencia biológica que estudia las funciones de los seres orgánicos.

Biodegradable:

Ser biodegradable es la característica de algunas sustancias químicas de poder ser utilizadas como alimento o sustrato por microorganismos, que las emplean para producir energía y crear otras sustancias como aminoácidos, nuevos tejidos y nuevos organismos.

Mitigación:

Moderación o disminución de una cosa que es rigurosa o grave y se hace más suave o más soportable

Biogás:

El biogás es un gas combustible que se genera en medios naturales o en dispositivos específicos, por las reacciones de biodegradación de la materia orgánica, mediante la acción de microorganismos y otros factores, en ausencia de oxígeno.

Requerimientos:

Reconocer o examinar el estado de una cosa, necesitar o hacer necesaria algo.

Eficiencia:

Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficacia:

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Estándares:

Que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia.

Calidad:

Superioridad excelencia.

Usuarios:

Que tiene derecho de usar una cosa ajena con cierta limitación.

Logística:

Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente de distribución.

Parámetros:

Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación.

Mercado:

Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

JUSTIFICACION

La propuesta de creación se da principalmente para aprovechar una vasta extensión de terreno ubicado en la Av. Ilaló en el barrio Huertos Familiares del Valle de los Chillos, con el fin de implementar y generar un negocio familiar y proyecto de vida para el futuro.

Se ha puesto a consideración establecer un negocio donde se van a ofrecer eventos y banquetes en un salón de recepciones tanto como al aire libre ya que la superficie del terreno lo permite, además que se contaran con eventos temáticos tales como fiestas de 15 años, matrimonios, fechas cívicas, religiosas, etc.

La creación de una empresa de eventos y banquetes, genera muchas fuentes de empleo en la zona del Valle de loa Chillos y Quito, que conlleva una mayor actividad comercial y así un aporte al país y a la zona, y para concluir crear una fuente de ingresos fijo.

Además puedo decir que los establecimientos de recreación, alimentos y bebidas, han crecido en el país y en la provincia de Pichincha. El turismo nacional y las actividades comerciales se han ido incrementado año tras año, por lo que la creación de un establecimiento de eventos y banquetes es una parte para que estas actividades sigan creciendo.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

Introducción.-

Para realizar el estudio de factibilidad de la creación de este negocio, vamos empezar analizando un estudio general donde daremos a conocer geográficamente en qué lugar se va a desarrollar la creación de este establecimiento para la organización de eventos y banquetes; y además también saber qué clase de negocio es el que se va a desarrollar en el futuro.

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA.

La zona destinada para el proyecto es el Valle de los Chillos, está conformado por el cantón Rumiñahui y las parroquias rurales Amaguaña, Alangasí, Conocoto, Guangopolo, La Merced y Pintag. Tiene una extensión aproximada de 350.20 km2 y cuenta con una población de 205.600 habitantes aproximadamente. El cantón Rumiñahui ocupa mayoritariamente el área del valle de los Chillos con una extensión de 137.2 km2, lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador cuenta con una parroquia urbana que es Sangolquí y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba. A veinte minutos de Quito se encuentra el Valle de los Chillos, en donde se puede gozar de un clima agradable, hermosos paisajes adornados con bosques y cascadas, además de una amplia gastronomía.

1.1.1 LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL VALLE DE LOS CHILLOS

El valle de las chillos se encuentra al sur este de la capital. Está limitado en el norte, este y oeste por el Distrito Metropolitano de Quito, al sur el cantón limita con el Monte Pasochoa y el Cantón Mejía, al este limita con el Cantón Quito exactamente con las Parroquia de Alangasí y Pintag, el límite natural es el Río Pita. Al Oeste limita con el Cantón Quito Exactamente con las parroquias de Amaguaña y Conocoto, el límite natural es el río San Pedro. Al Valle de los Chillos tiene varios accesos terrestres, entre los más conocidos están: al noreste se puede acceder por la Av. InterValles que une al Valle de los Chillos con Cumbaya y Tumbaco; al este encontramos la Av. Gral. Rumiñahui que une esta zona con el Distrito Metropolitano de Quito; al sur tenemos Av. Panamericana que une al Valle de los Chillos con el cantón Mejía.



_

¹ESTUPIÑAN VITERI, Tamara, Tras las Huellas de Rumiñahui, Quito, 2003.

1.1.2 HISTORIA

Los primeros pobladores del actual Valle de los Chillos se habrían asentado en la zona de El Inga, que comprendía el actual cerro Ilaló, hace más de 11.000 años A.C. Avanzando el siglo XV aproximadamente, los Quitu-Cara, amos y señores de la antigua ciudad de Quito, emigraron al valle, debido a las bondades de su clima y sobre todo a la riqueza de su suelo. Para el año de 1460, empezaron a llegar los incas denominados "Mitmakunas" (indígenas desterrados de su tierra cuando se oponían a la conquista incaica). Se dedicaban principalmente al comercio. Los indígenas dividieron a esta región en Anan Chillo o Chillo Alto, que es la actual Amaguaña y Urin Chillo o Chillo Bajo, que ahora es Sangolquí.

En 1534 en la lucha contra los conquistadores y junto a Rumiñahui muere el cacique Quimbalembo de Chillo al defender su valle. Juan Sangolquí fue el cacique sucesor y una de las más ilustres personas indígenas de principios de la época colonial alrededor de 1580, las órdenes religiosas de la Compañía de Jesús, la Merced y San Agustín, adquirieron extensas tierras en Chillo convirtiéndolas en haciendas, muchas de las cuales se conservan en la actualidad. El poblado central de Urín Chillo creció hasta convertirse en la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, nombre español dedicado a Juan el Bautista y al cacique Sangolquí.

La región se dedicó a la producción del afamado "maíz de chillo" (de grano grande y amarillo), por lo cual recibió el calificativo del "Granero de Quito". Luego de la expulsión de los Jesuitas de América a finales del siglo XVIII, muchas de las haciendas pasaron a manos de familias adineradas. Es el caso

de la Hacienda de Chillo Compañía, propiedad de Juan Pío Montufar, conocido como el Marqués de Selva Alegre y héroe de la independencia ecuatoriana, oriundo de Sangolquí. Fue en este valle donde en 1809 se reunieron los patriotas para conspirar contra la corona española y el sitio donde las tropas del mariscal Antonio José de Sucre tuvieron algunas batallas preliminares, gracias a la ayuda del indígena Lucas Tipán, que finalizaron con la Batalla de Pichincha de Quito, el 24 de mayo de 1822."²

Hoy en día el valle de los chillos se ha convertido en una importante fuente industrial y comercial para la capital, ya que en la zona se encuentran grandes empresas de todo tipo, las cuales contribuyen social y económicamente a toda la comunidad que es parte de esta zona.

1.1.3 CLIMA

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

Una de las principales características del clima es la corta duración de la estación seca, correspondiente al período de invierno austral y al verano en el hemisferio norte (durante los meses de junio a septiembre), en la cual las precipitaciones no superan los 70 mm de agua en promedio, siendo julio y agosto los meses más áridos con 20mm. El resto del año, en la temporada de lluvias (conocida como invierno) los índices promedian los 123mm, teniendo a

_

² BUSTAMANTE Teodoro, Eduardo kingman, Luis Echeverría, Rodrigo del Castillo, Pericles Carofilis, Luis Burbano; Quito: Comunas y Parroquias; Editorial Fraga; Quito – Ecuador; 1992.

los meses de marzo (150mm) y abril (170 mm) como los más húmedos. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde. ³

1.1.4 TURISMO

Ecuador es una potencia turística, con una gama de riqueza natural, biológica, climática, étnica y cultural. Somos un país único, mágico y diverso en el mundo. La presencia de la Cordillera de los Andes, las corrientes marítimas y la Amazonía, producen significativas variaciones en el clima, debido a ello, somos considerados como unos de los 17 países más ricos en biodiversidad.

Pese a lo pequeño de nuestro territorio aquí se concentra la mayor cantidad de aves de todo el planeta. Hasta hace un año eran alrededor de 1640 especies de aves, más que en Estados Unidos o toda Europa. Nuestras cuatro regiones naturales cuentan con un sinnúmero de atractivos, que nos convierten en un lugar privilegiado para el desarrollo del turismo.

En el Ecuador conviven trece nacionalidades indígenas que habitan en montañas, bosques, selva y costa. Pueblos y comunidades con tradiciones y costumbres, conservan expresiones culturales, que reflejan nuestra diversidad y riqueza.

De norte a sur, de este a oeste, se sitúan parques y reservas naturales, nevados, montañas, bosques, lagunas y playas, con especies animales y vegetales únicas.

 $^{^3}$ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo $N^{\circ}1,\,2004.$

Contamos con dos ciudades que son Patrimonio Cultural de la Humanidad, Quito y Cuenca, y con dos Patrimonios Mundiales Naturales, Galápagos, que es un verdadero laboratorio natural, y el parque Sangay.

Recorrer en pocas horas los más variados climas y paisajes, es otro de nuestros potenciales atractivos. Con toda esa variedad de riqueza que Dios y la naturaleza ha dado a todos los ecuatorianos ¿Por qué no pensar en turismo y en actividades gastronómicas en eventos sociales?

En el Valle de los Chillos y en el cantón Rumiñahui desde hace algunos años empezó a despertar el interés por el turismo, sin embargo, no es mucho lo que se ha logrado en este campo, tenemos una variedad de recursos para explotar esta área.

Hay que recordar que las tendencias mundiales de los turistas de los países desarrollados, de Asia y Europa principalmente, es salir en busca de aventuras, lugares de eventos, haciendas, paseos, de hacer turismo verde-ecológico, y al Valle de los Chillos le sobran sitios, sólo ha que cuidarlos no destruyendo la naturaleza. Hay que tener presente que la naturaleza pronto se convertirá en la fuente más importantes de ingresos de nuestro país.

Otro requisito importante para tener éxito en el área del turismo es saber valorar lo que se tiene. Debemos empezar por hacer turismo interno, por conocer nuestros propios lugares y atractivos, conocer nuestra propia historia. Habrá que preocuparse también por el embellecimiento de las ciudades que conforman esta zona, por dotarlas de servicios básicos, de arreglar sus plazas, calles y caminos aledaños.

Motivar a los dueños de viviendas para que arreglen las fachadas de sus casas e incentivar a la empresa privada para que invierta en las diferentes áreas del Valle de los Chillos, ya que contamos con muchos atractivos turísticos, que bien aprovechados y explotados podrían significar una alternativa para el desarrollo de una economía sustentable.

"El turismo es el tercer producto de exportación después del petróleo y el banano. En el 2010 esta actividad genero 1640 millones de dólares. Hasta el 2013 se espera triplicar el ingreso de divisas; duplicar el consumo de turismo interno; así como la creación de 60 mil nuevas plazas de trabajo de manera directa, según el Ministerio de Turismo." A nivel mundial la proyección de turismo a corto plazo es convertir a esta actividad en la primera industria.

Gracias a todo lo anteriormente mencionado consideramos que una buena explotación del turismo en el Valle de los Chillos puede significar que la empresa a emprender tenga un muy buen futuro tanto en el aspecto económico, como ayuda social para la comunidad.

1.1.4.1 Atractivos Turísticos

En la zona del Valle de los Chillos existen diferentes lugares los cuales resaltan especialmente por el paisaje y por las actividades que se pueden realizar; estos pueden considerarse atractivos turísticos ya que llaman la atención tanto de los habitantes de la zona como de las personas visitantes nacionales y extranjeros.

A continuación se describe los principales atractivos turísticos de la zona:

-

⁴ Pagina Web del Ministerio De Turismo Del Ecuador.

ATRACTIVO 1

| Nombre del Atractivo | Cascada del Río Pita |
|----------------------|----------------------|
| Categoría | Sitios Naturales |
| Tipo | Río |



Foto 1. Cascada del Río Pita

Acceso:

A este atractivo turístico se accede tomando la Av. Gral. Rumiñahui con dirección a Cashapamba, se continúa por la calle empedrada hasta llegar al barrio Loreto, son aproximadamente 8km de camino hasta llegar a la entrada del Refugio Ecológico "El Molinuco" donde se empiezan las excursiones hacia los senderos y cascadas del Río Pita.

Factores Bióticos:

El Sendero Ecológico del río Pita, que es parte de la Ruta de los Volcanes, permite a los visitantes disfrutar de la generosidad de la naturaleza en medio

de imponentes encañonados, flora y fauna propia de la región andina. Las aguas de esta cascada caen desde unos 60 metros de altura. Aquí se puede

encontrar áreas de camping, restaurante y servicios de guías.

En el lugar encontramos una gran riqueza faunística e ictiológica natural, que la

convierte en un paraíso enclavado en el gran cañón del Río Pita, en cada una

de las cascadas que encontramos a lo largo del sendero se conforman

escenarios impresionantes, que se prestan para la admiración y el deleite de

los bañistas.5

Factores Abióticos:

La cascada del río Pita tiene una altura aproximada de 60 m. En este sitio

puede encontrar servicio de guía, restaurante y un área designada para

camping. El clima comprende los 14º C.

Opciones Turísticas:

Mini Cotopaxi: Para los visitantes es muy curioso encontrarse con el Mini

Cotopaxi, ubicado a orillas del Río Pita.

Cascada de las Niñas: En el recorrido a la Gran Cascada del Río Pita, se

encontrará un lugar donde podrá disfrutar de la frescura que brinda las aguas

de la Cascada de las Niñas.

_

⁵ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo N°1, 2004.

Manantial del Samaritano: En el mismo recorrido a lo largo de unos minutos, puede encontrar un descanso para beber y deleitarse con las aguas curativas que ofrece el llamativo manantial.

ATRACTIVO 2

| Nombre del Atractivo | Rumibosque |
|----------------------|------------------|
| Categoría | Sitios Naturales |
| Tipo | Bosques |



Foto 2. Rumibosque

Acceso:

Esta reserva ecológica se encuentra a 20 km del sur oriente de la ciudad de Quito y a 8 km de Sangolquí; se llaga al redondel del Colibrí (Sangolquí), se toma vía a Pintag 200 metros, a la derecha ingresar a Cashapamba, pasar el cementerio Jardines del Valle 6 km. para llegar al barrio El Loreto, girar a la izquierda 2,5 km. Y se llegará a la FINCA InKaMaya Proyecto Ecológico RUMIBOSQUE.

Factores Bióticos:

En esta zona se puede identificar dos tipos de bosques:

Bosque Primario: Existen alrededor de treinta especies de plantas como por ejemplo achupalla, huaicundo, puma maqui, chuca, alisos, mora, mortiño, bromelias, orquídeas, etc.

Bosque Secundario: Eucalipto, ciprés, pino; se conoce que existen más de treinta especies de animales, las aves más comunes en el área son: jilguero, colibríes, mirlos, etc. Los mamíferos que se pueden encontrar son: conejos, raposas, chucuri, pava de monte, zorrillo, etc.

Factores Abióticos:

La temporalidad de acceso son los 365 días de año. Consta de una infraestructura básica de agua potable, luz eléctrica, alcantarillado y pozo séptico.⁶

Opciones Turísticas:

Entre las actividades que se pueden realizar dentro de ella están: Observación de flora y fauna típica Andina, excursiones guiadas, área de picnic, senderismo, camping, rappeling, cursos de conservación ambiental, investigación en Ecología, Ecoturismo y Biología, centro de interpretación, alimentación,

⁶ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo N°1, 2004.

contacto directo con la naturaleza, cascadas de Rumibosque. Este hermoso atractivo turístico natural es visitado los fines de semana y feriados por grupos de amigos, familiares y estudiantiles y el tiempo estimado para visitar a este atractivo natural es de 120 minutos.

ATRACTIVO 3

| Nombre del Atractivo | Cóndor Machay |
|----------------------|------------------|
| Categoría | Sitios Naturales |
| Tipo | Río |



Foto 3. Cóndor Machay

Acceso:

Este paraje se ubica a 17 km de Sangolquí (al sureste del cantón Rumiñahui).

Para llegar, es preciso avanzar hasta la parroquia de Rumipamba. En 45 minutos en bus, desde Sangolquí, o 30 minutos en auto particular.

Factores Bióticos:

En esta área se pueden observar gran variedad de aves y mariposas acompañan en el trayecto. En este lugar está prohibida la caza y la pesca; así mismo se pueden observar orquídeas diminutas penden de los árboles. Zuros, chuquiragua y puma maqui son parte de las 22 especies nativas de flora que se aprecian en el recorrido.

Factores Abióticos:

El lugar se encuentra a 3.174m de altura. El clima varía entre frío y templado.

La cascada tiene una caída de agua de 90m de altura.

Opciones Turísticas:

- Trekking
- Canopy
- Miradores

ATRACTIVO 4

| Nombre del Atractivo | Pasochoa |
|----------------------|------------------|
| Categoría | Sitios Naturales |
| Tipo | Montaña |



Foto 4. Pasochoa

Acceso:

A 15 minutos de Sangolquí, vía a Amaguaña encontramos la entrada señalizada del refugio.

Factores Bióticos:

En estos bosques se encuentran más de 60 especies de árboles nativos y una gran variedad de aves como mirlos e incluso se ha podido observar al cóndor. En el páramo del Pasochoa se encuentra una gran variedad de animales, en su mayoría mamíferos, como zorros, zorrillos, lobos, cervicabras, y pumas. También se hallan serpientes pequeñas y lagartijas. El bosque andino ha sido bien estudiado en términos ecológicos, zoológicos y botánicos.

Factores Abióticos:

Este refugio ecológico se encuentra a 4200m de altura.

Clima frío.

Opciones Turísticas:

- Camping
- Asados
- Observación de especies animales y vegetales
- Caminatas
- Paseos en caballo
- Paseos nocturnos

El Pasochoa es una importante fuente de recursos naturales como la madera, y el agua, y durante las décadas pasadas, se han explotado los bosques andinos, y se han creado túneles subterráneos para la creación de un canal de agua potable, que conduce a las ciudades de Amaguaña y Sangolquí.⁷

También atraen las casas de hacienda, llenas de historia y leyendas, que aún conservan la riqueza arquitectónica colonial. Entre todas se destaca la siguiente:

_

⁷ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo N°1, 2004.

ATRACTIVO 5

| Nombre del Atractivo | Hacienda Chillo Compañía |
|----------------------|------------------------------|
| Categoría | Manifestación Cultural |
| Tipo | Histórica Arquitectura Civil |



Foto 5. Hacienda Chillo Compañía

Reseña Histórica:

Chillo Compañía data de 1780 y si bien ha sufrido modificaciones a lo largo del tiempo, la casa guarda el encanto de las haciendas coloniales construidas con adobe, piedras y madera. Originalmente tuvo 190 hectáreas, pero sus terrenos han sido parcelados y urbanizados, por lo que actualmente tiene sólo 5 hectáreas.

La historia relata que el 25 de diciembre de 1808, en esta casa se realizo una reunión conocida como "la conspiración de Chillo", en la cual un grupo de

intelectuales de esa época, discutieron el establecimiento de una Junta Autónoma con la participación de algunos patriotas, entre ellos Juan de Dios Morales, Manuel Quiroga, Juan de Salinas, entre otros, con quienes meses más tarde, el 10 de agosto de 1809, protagonizaron el Primer Grito de la Independencia; también cuenta la historia que tiempo después el Mariscal Antonio José de Sucre salió con sus tropas hacia el Pichincha donde finalmente se logró la Independencia del país el 24 de mayo de 1822.8

⁸ Revista Clave, pág. 116, 2005.

ATRACTIVO 6

| Nombre del Atractivo | Iglesia Parroquial de Sangolquí |
|----------------------|---------------------------------|
| Categoría | Manifestación Religiosa |
| Tipo | Arquitectura Religiosa |



Foto 6. Iglesia Parroquial de Sangolquí

Reseña Histórica:

"Julio Antonio Andrade fue el gestor de la construcción de la iglesia matriz en Sangolquí en 1906. Pio Guayasamín diseño y construyó el templo sin cobrar nada a cambio, adoptando el estilo romano para acoger a los fieles de la zona. Según la historia, en agosto de 1938 un violento sismo afectó gravemente la infraestructura arquitectónica de la iglesia, pero los feligreses reivindicaron su fe organizándose para la reconstrucción de su templo. Desde aquella vez la ultima reparación y remodelación de la iglesia fue en el 2003, creando un lugar

muy atractivo para la visita de turistas; alrededor de la plaza se puede degustar de dulces típicos de la zona, así como los famosos helados de hielo."9

ATRACTIVO 7

| Nombre del Atractivo | Centro Cultural Villa Carmen |
|----------------------|------------------------------|
| Categoría | Manifestación Cultural |
| Tipo | Obras de Arte y Técnica |

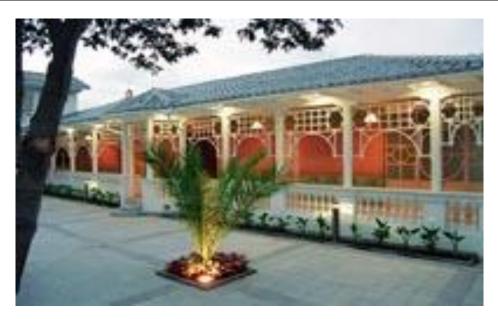


Foto 7. Centro Cultural Villa Carmen

Acceso:

Se accede a este lugar por la Calle Calderón en el centro de la ciudad de Sangolquí, y se encuentra al frente del Palacio Municipal de dicha ciudad.

Opciones Turísticas:

- Baile de Salón
- Cursos de Guitarra
- Seminarios
- Congresos

⁹ ESTUPIÑAN VITERI, Tamara, Tras las Huellas de Rumiñahui, Quito, 2003.

- Dibujo y Pintura
- Cursos de Computación y Diseño Gráfico

En el entorno se destacan también sus monumentos y parques botánicos:



Foto 8. Monumento El Colibrí



Foto 9. Monumento a Rumiñahui



Foto 10. Monumento a la Sed

Los numerosos atractivos han obligado a los empresarios a impulsar la infraestructura turística. Hoy, el cantón Rumiñahui cuenta con numerosos sitios de hospedaje.

1.1.4.2 Gastronomía

La gastronomía de la zona es famosa, y es otro interés que tienen los turistas para visitar el valle de los Chillos, entre la que se destaca el "hornado", el plato típico de Sangolquí, famoso a escala nacional. Otras delicias de la cultura gastronómica local son el "caldo y seco" de gallina, el "mote con chicharrón", la "fritada", el "cuy", "morocho", la "chicha maíz" y el "menudo", entre otros. ¹⁰

Esto favorece mucho y se debe aprovechar para el tipo de negocio que se quiere implementar, porque, en el establecimiento se pueden realizar demostraciones de comida típica de la zona, así como ferias gastronómicas, etc, que a la final ayudarían mucho para dar a conocer el nombre de la empresa.

¹⁰ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo N°1, 2004.



Foto 11. Hornado

1.1.5 FESTIVIDADES

Considero que es muy importante señalar este punto, ya que las fiestas de ésta zona son muy visitadas, no solo por los habitantes del Valle de los Chillos sino por turistas de la ciudad de Quito y de valles y cantones aledaños a este valle y en un porcentaje pequeño pero que no deja de ser importante para turistas extranjeros; esto puede ser aprovechado muy bien , ya que en estas fiestas de la zona podemos hacer publicidad sobre la empresa y dar a conocer de que existe una nueva empresa que ofrece servicios de eventos y banquetes en el Valle de los Chillos.

1.1.5.1 Cantonización

Cada 31 de mayo se conmemora el aniversario de cantonización, rememorando la elevación de la Ciudad de Sangolquí a Cantón, separándose de Quito en 1938. Durante las fiestas de mayo, se desarrollan eventos de gran trascendencia cultural como el Desfile Cívico Militar, la Posta del Camino del

Inca, la elección de la Reina y su Corte de Honor. 11 Otra celebración importante es la Cabalgata de Identidad Rumiñahuense que recorre todas las parroquias del Cantón y demuestra la habilidad del Chagra a la hora de Cabalgar.



Foto 12. Cabalgata del Chagra

1.1.5.2 Fiestas del Maíz y del Turismo

En el mes de septiembre de todos los años se realizan las famosas corridas de toros populares, que convocan gran cantidad de visitantes durante las Fiestas del Maíz y el Turismo. Para esto, se instalan las denominadas chinganas, carpas circulares desmontables con perfil de plazas de toros. Allí los concurrentes y visitantes demuestran su valentía y participan en la arena. El desfile de las "Carretas del Rocío", congrega para engalanar las calles de

¹¹ BUSTAMANTE Teodoro, KINGMAN Eduardo, Luis Echeverría, Rodrigo del Castillo, Pericles Carofilis, Luis Burbano; Quito: Comunas y Parroquias; Editorial Fraga; Quito – Ecuador; 1992.

Sangolquí a todas las Reinas del Ecuador, compartiendo con los visitantes un recorrido lleno de color y simpatía. ¹²

1.1.5.3 Carnaval

La identidad de Rumiñahui imprime a la celebración ya tradicional, en distintos rincones de todo el territorio nacional, es la de una gran convocatoria al Desfile de Comparsas y Carros Alegóricos, donde especialmente los niños y niñas de las escuelas y colegios del Cantón, lucen el brillo de una ciudad entusiasta.

1.1.6 FLORA Y FAUNA

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

La fauna en el Cantón Rumiñahui esta presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de infinidad de voladoras tórtola, mirlo, una aves como: la etc. El clima agradable y el paisaje siempre verde del Cantón es acrecentada por pequeños bosques dispersos por todo el Valle en los que sobresalen los árboles de eucalipto.

_

¹² ICONO, Revista de Ciencias Sociales, 2da Ed., 2006.

El este del Cantón está cubierto por bosques siempre verdes, estos bosques suben, variando sus características de acuerdo a la altura.¹³



Foto 13. Flora y Fauna del Sector

1.2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

La idea es la creación de un establecimiento profesional en esta área que ofrezca servicios de eventos y banquetes, con sala de recepción y abundante espacio al aire libre con el fin de aprovechar las bondades del clima del Valle de los Chillos y además aprovechar un terreno que es muy apto para la idea del negocio, ya que se encuentra en un sitio estratégico dentro del Valle de los Chillos, y además que cuenta con un área de terreno que permite la construcción de un establecimiento con todas sus comodidades para satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes.

_

 $^{^{13}}$ Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo $N^{\circ}1,\,2004.$



Foto 14. Vista aérea de la ubicación del terreno a emprender el proyecto

1.2.1 DESCRIPCION DE EVENTOS Y BANQUETES

Hoy en día los Eventos y Banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, debido a la necesidad de contactos entre las personas. Aunque las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, es reunir a un determinado número de personas para un fin determinado. ¹⁴

¹⁴ ALACREU José Ramón; Gestión de Banquetes; Editorial Síntesis S.A.; 2003.

Evento.-

Un evento es un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva; está motivado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial.

Tanto en el ámbito de la empresa como en el círculo social, los eventos se llevan a cabo con un objetivo y respetan una serie de ritos transmitidos por tradición o por convenciones acordadas para el mejor intercambio en las relaciones; de modo que es necesario un proceso previo para planificar cada una de las acciones.¹⁵



Foto 15. Organización de Eventos

Banquete.-

¹⁵ GONZALEZ TURMO, Isabel, Banquetes; Tapas, Cartas y Menús; Cromosevilla; España; 1999

Es una comida espléndida a la que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento especial. Dado el gran incremento que debido a la vida moderna y el progreso que ha tomado el turismo, la extensión de contactos internacionales y de ámbito nacional, por la facilidad que representa el viajar de un lado del mundo a otro, han traído como consecuencia el poder celebrar en los Hoteles y en los centros de convenciones un sin número de congresos, conferencias y reuniones de negocios; encaminadas a fomentar los contactos culturales y comerciales.¹⁶



Foto 16. Banquete Buffet

-

 $^{^{16}}$ ALACREU José Ramón; Gestión de Banquetes; Editorial Síntesis S.A.; 2003.

1.2.2 CLASIFICACION Y CARACTERISTICAS DE EVENTOS Y BANQUETES

Hacer una clasificación de los tipos de eventos, es como querer definirlos en forma exacta. No es una tarea fácil, pero se dará los más representativos, a partir de los cuales pueden surgir otros subgéneros o subclasificasiones, que seguramente pueden tener un origen común o al menos algunas similitudes.

1.2.2.1 CLASIFICACIÓN DE EVENTOS¹⁷

Los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, ya que es muy común asistir de invitados a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

La clasificación es la siguiente:

Institucionales.- La finalidad de este tipo de eventos es un interés particular por mejorar aspectos privados, generalmente de un colectivo, y que no suele tener una relevancia social. Son reuniones de especialistas o fanáticos de un

¹⁷ GALLEGO Jesús Felipe; Principios Generales para la Dirección de Establecimientos Hoteleros; Gráficas Lormo; España; 1999.

tema determinado que fijan un punto y una fecha de encuentro para intercambiar ideas, análisis, opiniones, materiales sobre el tópico en cuestión.

- Campañas
- Congresos
- Seminarios
- Talleres
- Cursos
- Foros
- Charlas
- Conferencias de Prensa
- Inauguraciones
- Entregas de Reconocimientos



Foto 17. Evento Institucional

Comerciales: Son eventos promocionales donde la finalidad son las presentaciones de nuevos productos o servicios o proyectos, inauguraciones de nuevas instalaciones, aniversarios para conmemorar la fecha en que se creó la organización, exposiciones históricas, o de productos en ferias y salones de corte profesional e industrial.

- Lanzamiento de Productos
- Ferias
- Stands
- Exposiciones Comerciales



Foto 18. Feria Comercial

Sociales.- El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí.

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Coffee Breaks
- Tés
- Brindis
- Cócteles



Foto 19. Coffee Break

Familiares.- Son aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual.

- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Quince Años
- Bodas
- Cumpleaños
- Funerales



Foto 20. Organización Matrimonios

Protocolarios y Ceremoniales.- Son aquellos que suelen tratar disciplinas culturales sobre artes y letras.

- Condecoraciones
- Fiestas Nacionales
- Visitas Oficiales
- Saludos Oficiales



Foto 21. Condecoraciones

Deportivos.- Son eventos públicos y empresariales: torneos, competencias, panamericanos, intercolegiales, campeonatos, interempresarios, mundiales.

Educativos.- Son aquellos donde se tratan diversos aspectos relacionados con el mundo de la enseñanza (ya sean científicos, sociales, etc.)

1.2.2.2 CLASIFICACION DE BANQUETES

Los banquetes se pueden clasifican de la siguiente manera:

El Tipo Cóctel: Es ideal cuando el número de invitados a la fiesta es reducido o se prefiere llevar a cabo una celebración sencilla y muy dinámica. Aplica a eventos donde el ambiente es un tanto informal, se puede organizar a cualquier hora del día.



Foto 21. Banquete tipo Cóctel

El Tipo Buffet: Es muy usual, porque los invitados pueden servirse de una manera cómoda las veces que lo deseen. Además, este servicio puede contar con una gran variedad de platillos para los diversos paladares.



Foto 22. Banquete tipo Buffet

El Tipo Platillo: Son muy usuales ya que los invitados son atendidos en todo momento por los meseros, de esta forma el invitado sólo se preocupo por relajarse y disfrutar mientras se le atiende. 18 Es muy importante elegir un buen menú acorde a la cantidad de invitados, al motivo del mismo y al presupuesto con que se cuente para llevar a cabo el evento.



Es muy importante conocer esta clasificación, ya que, para organizar un excelente evento y sin improvistos en el desarrollo del mismo, necesitaremos conocer las características del tipo de evento o banquete que el cliente este en ese momento requiriendo.

¹⁸ ISMAIL, Ahmed; Congresos y Catering: Organización y Ventas; Internacional Thompson Editores Spain Paraninfo S.A.; España; 2001

1.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Para la realización de un servicio de Eventos y Banquetes voy a exponer una organización cuyo engranaje debe montarse con el fin de que, en su momento se pueda hacer frente a todo tipo de servicios o banquetes, de forma que estos se lleven a cabo sin una sola falta de organización y hagan que el cliente encuentre todo, según su deseo.

Es importantísimo tener controlados los más mínimos detalles de un servicio, desde el primer contacto con el cliente hasta la realización del mismo.

1.3.1 La Parte Legal

Como sabemos en el mundo de los negocios no debe dejarse nada "en el aire". Puede decirse que los contratos son válidos aún cuando han sido hechos de palabra, pero es mucho mejor contar con un documento que llene todos los requisitos de ley.

Concepto de Contrato

"Es simplemente una oferta que especifica la naturaleza de los servicios, la calidad y cantidad de los mismos, los costos asociados y los términos bajo los cuales se acepta la oferta hecha por una de las partes, el proveedor.

Estos términos incluyen el tiempo y las condiciones de pago, las situaciones bajo las cuales se puede cancelar un evento, etc.

Su objetivo es proteger al Organizador, al dueño y a la organización proveedora de los servicios ante cambios en las condiciones de contratación que pueden ser fortuitas, inesperadas o algunas veces hasta catastróficas.

Este contrato puede ser:

□ Entre el Organizador y el dueño, aclarando las obligaciones, responsabilidades, tiempos, asignación y control de los recursos, las cosas que el Organizador puede comprometerse a hacer en nombre del dueño, las que no, la remuneración (cantidad y tipo).

☐ Entre el Organizador y los Proveedores, cuando el contrato con el dueño del evento así lo permitan.

☐ Entre el Dueño del evento y los proveedores, cuando el Organizador actúa como representante únicamente."¹9

1.3.2 Políticas de Reservaciones y Archivos

Políticas de Reservaciones:

Regularmente las reservaciones se producen a través de llamada telefónica o por escrito (Cartas o Fax) y procedemos a asentarla en el Libro de Reservaciones de Banquetes bloqueando tentativamente una fecha y el salón. Para bloquear tentativamente una fecha y salón se requiere, que con anticipación se haya solicitado verbal y por escrito lo siguiente:

¹⁹NICUESA VILATLA, Aurora Esther; Contratos de Prestación de Servicios y Suministros; Editorial Bosch; 1ra Ed.; España; 2007.

 50% de anticipo del costo total solicitado, (ya que este dinero se utilizará para la compra de todo lo necesario para empezar el evento)

• Si se trata de ventas de A y B un número mínimo de personas garantizadas y que se pagaran aunque no asistan al evento. Esto deberá informarse verbal y escrito.

• En todas las solicitudes se deberá cotizar por escrito.

En la Carta - Cotización se deberán precisar: lugar, número de persona,
 Fecha, Hora, Montaje, Evento, Coordinador y responsable por parte del grupo.

1.3.3 Confirmaciones

Sólo se entiende por confirmado cuando el cliente haya dado el anticipo requerido. En ese caso de cancelación antes de las 48 horas se retendrá el 50% del anticipo; y en caso de que sea después de 24 horas el establecimiento reservara el total del depósito. Este lineamiento se le hará saber al cliente por escrito y está sujeto a políticas de ventas de cada establecimiento en particular.

1.3.4 Planificación y Montaje²⁰

Planificación:

El Gerente, llegado el día de realizar el servicio deberá planificar este, supervisando en principio todos los detalles que figuran en la orden de servicio

²⁰ GALLEGO Jesús Felipe; Principios Generales para la Dirección de Establecimientos Hoteleros; Gráficas Lormo; España; 1999.

o presupuesto de banquetes. En primer lugar deberá prever, para el número de invitados que concurran al banquete, el personal que se precise para el mismo.

La necesidad de personal de servicio varia en relación al tipo de servicio que se vaya a ofrecer, ya sea comida tipo buffet o comida emplatada.

El gerente también debe de chequear que todo el material que se necesite para el montaje esté preparado, en perfectas condiciones y verificar si la cantidad que se necesita está disponible y a la mano.

Estos Materiales Son:

- -Sillas Limpias y en buenas condiciones.
- -Mesas limpias y en buenas condiciones.
- -Manteles limpios, planchados y sin huecos.
- -Servilletas limpias, planchadas y sin huecos.
- -Cubertería Limpia y brillada.
- -Lozas limpias y brilladas que no estén rotas.
- -Saleros y pimenteros limpios y llenos.
- -Ceniceros limpios.
- -Cristalería Limpia y brillada
- -Decoración adecuada.

- -Carros transportadores de comida caliente y fría
- -Jarras para servir agua
- -Jarras para servir leche y café
- -Bandejas de servir comidas
- -Bandejas de servir bebidas
- -Cubos para enfriar vino o champagne
- -Equipos auxiliares (Proyector, pantalla, pedestales, y micrófonos, equipos de transmisión simultánea).
- -Utensilios de servir (hieleras y pinzas)
- -Suministro de papelería (Servilletas, removedores, fósforos y otros).



Foto 24. Vajilla, Mantelería y Cubertería.

Montaje:

El montaje de un banquete requiere suficiente tiempo, para ir ejecutándose debidamente todos los detalles que exige la planificación que previamente se ha convenido.

La forma de efectuar el montaje dependerá de la forma del local, dimensiones, etc., así como del número de comensales a los que haya que dar servicio y del tipo de este.

Es conveniente hacer un pequeño croquis con la distribución de las mesas; facilitando de esa manera el trabajo. Las mesas que se utilizan en estos servicios tienen unas dimensiones mayores que las normales con patas plegables o de roscas. Las medidas de estas mesas varían entre dos, tres y medios o cuatro metros de largo y 0.80 metros de ancho (para comer) y (0.40) metros de ancho como apoyo de material.

Tipos de Montaje Según los Servicios²¹

• Bodas (Sentados con comidas): es donde se monta una mesa presidencial para el número de personas que previamente haya indicado el cliente. Frente a la misma se montarán las mesas del resto de los invitados; estas pueden ser redondas o rectangulares. El pastel generalmente se debe colocar en un lugar donde se pueda tener mejor vista, si es bailable la pista se colocara en uno de los laterales.

-

²¹ ISMAIL, Ahmed; Congresos y Catering: Organización y Ventas; Internacional Thompson Editores Spain Paraninfo S.A.; España; 2001

- Cóctel: para este tipo de servicio el montaje no tiene complicaciones; pues solo se trata de montar un bar mostrador desde donde servir las bebidas y montar la mesa para las comidas. En torno al salón se colocarán ceniceros aparadores y si el cliente lo desean algunas sillas.
- Desayunos, Almuerzos, Cenas y Picadas Sentadas: el montaje para estos servicios puede ser de varias formas de manera convencional, según el número de invitados.

Costos de comidas y Bebidas de los menús:

Los costos representan la cantidad de dinero invertido para producir los alimentos y bebidas de una actividad de banquete, o el valor total de las mercancías utilizadas. Esos alimentos y bebidas se registran a través de las Hojas de Eventos o Presupuesto de Banquetes.

El Gerente de Banquetes pre-selecciona los menús que se ofrecen a los clientes, en sus diferentes renglones, de otra forma, el cliente selecciona y diseña conjuntamente con el encargado de Banquete el menú que desea. Los menús seleccionados, ya sean diseñados por el cliente al momento de comprar el banquete o los preseleccionados por el departamento de banquetes, se envían al jefe de cocina para que este proceda a elaborar las recetas de los platos o manjar que componen los menús elegidos y luego se calculan sus costos unitarios.

De igual forma se procede para él cálculo de los costos unitarios de las bebidas

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Introducción.-

El estudio de mercado nos ayuda a conocer con mayor exactitud dentro de la población seleccionada, las diferentes variables como la oferta, demanda y el entorno de mercado donde se piensa desarrollar la empresa.

Es necesario realizar la segmentación de mercado, ya que nos ayuda a determinar con mayor precisión a qué tipo de clientes se va a dirigir el proyecto y lo que esta gente desea y quiere con respecto al establecimiento.

Concepto.-

"El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos."²²

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio

²²HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J., *Investigación de Mercados*, 2ª ed., México, Interamericana Editores, 2003.

secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos o servicios presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?
- ¿Están siendo satisfechas esas necesidades por los productos existentes?

Todas estas preguntas nos tenemos que hacer para averiguar sobre los servicios que ofrece los establecimientos de la competencia, y así determinar nuestros puntos a favor, los cuales serían crear nuevos servicios y ofertas para captar a los clientes insatisfechos del mercado, así lograremos un posicionamiento exitoso en esta área.

Objetivo.-

El principal objetivo del Estudio de Mercado es determinar la demanda y oferta actual que existe en la Ciudad de Quito y en el Cantón Rumiñahui con relación a las empresas que ofrecen servicios de eventos y banquetes

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar:

- "Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción y/o servicios que se piensan ofrecer.
- Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados.
- 4. Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios."²³

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de los potenciales clientes, investigar la competencia directa e indirecta y determinar la segmentación de mercado a quien debe dirigirse la propuesta de un nuevo servicio de eventos y banquetes en el Valle de los Chillos.

²³ KOTLER, Philip., BOWEN, J., MAKENS, J., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.

2.1. DESCRIPCIÓN DE OFERTA, DEMANDA Y DEL MERCADO.

2.1.1. Oferta

"La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público."²⁴

Se puede apreciar que la definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos,
 empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

²⁴ URBINA, Gabriel, Evaluaciones de Proyectos, Segunda Edición.México.1996.

- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos o servicios, que los proveedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una página web) en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un determinado precio.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos de algunos factores básicos (alimento, abrigo, vestido, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio los deseos consisten en anhelar los satisfactorios específicos para estas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento.²⁵

2.1.2. Demanda

"La demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

²⁵ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Kotler Philip, Prentice Hall, Pág. 7

Por supuesto, que esos bienes que los consumidores están dispuestos a comprar dependerán siempre del poder adquisitivo que éstos ostenten. "26"

2.1.3. Mercado

"Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren la necesidad, tengan los recursos que interesen a otros y estén dispuestos a ofrecer dichos recursos en intercambio por lo que ellos desean.

Originalmente el término mercado se refería al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus mercancías, que podía ser la plaza de una ciudad. Los economistas usan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o una clase de producto; de ahí el mercado habitacional, el mercado de granos, y demás. Los mecadólogos, sin embargo dicen que los vendedores constituyen la industria y los compradores el mercado. La relación entre la industria y el mercado se muestra en la siguiente figura.

_

²⁶ HERAS, José., Diccionarios de Mercados Financieros, 2ª ed., Madrid, Editorial Gestión 2000, 2001.

Cuadro N° 1

COMUNICACIÓN

INDUSTRIA (Conjunto de vendedores)

DINERO

MERCADO (Conjunto de compradores)

INFORMACIÓN

Los vendedores y los compradores están relacionados por cuatro flujos. Los vendedores envían al mercado bienes, servicios y comunicaciones; a cambio reciben dinero e información. La conexión interior muestra el intercambio de dinero por bienes, la conexión exterior muestra el intercambio de información. Los hombres de negocios usan coloquialmente el término *mercados* para designar a varios grupos de clientes. Hablan de mercados de necesidades (tales como el mercado de los que buscan dieta); los mercados de producto (como el mercado de calzado); los mercados demográficos (como el mercado de jóvenes); y los mercados geográficos (como el mercado francés)."²⁷

²⁷KOTLER, Philip., Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed., México, Prentice Hall, Pág.9-10.

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Introducción.-

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Es importante mencionar que el posicionamiento final de nuestra empresa, lo darán nuestros clientes, después de haber consumido nuestros servicios, de acuerdo al buen o mal trabajo nuestro.

Concepto.-

"La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento

valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional."²⁸

Beneficios de la Segmentación de mercados.

- "Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

I. ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y

²⁸ KOTLER, Philip., BOWEN, J., MAKENS, J., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.

- calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- II. ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- III. PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado."²⁹

Variables de Segmentación de mercado

- "Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

²⁹ HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J., Investigación de Mercados, 2ª ed., México, Interamericana Editores, 2003.

- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento**: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto."³⁰

El objetivo de la segmentación de mercado es determinar con mayor precisión a qué tipo de gente se va a dirigir el proyecto de Factibilidad para la Ceración de un Establecimiento de Eventos y Banquetes en el Valle de los Chillos y lo que esta gente desea y quiere con respecto al establecimiento de eventos y banquetes. Se puede definir de manera más exacta a quién se va a dirigir el establecimiento. En éste proyecto encontramos las siguientes variables:

³⁰ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Kotler Philip, Prentice Hall, Capítulo 9.

Cuadro N° 2

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| VARIABLE | CRITERIO | | |
| GEOGRÁFICA | | | |
| Región | Norte, Centro y Sur de Quito, Valle de tumbaco, Cumbaya, Valle de los Chillos. | | |
| Densidad | Urbana. | | |
| DEMOGRÁFICA | | | |
| Edad | Entre 15 a 75 años | | |
| Género | Masculino, Femenino | | |
| Ingreso | Mayor de 1000 dólares mensuales | | |
| PSICOGRÁFICA | | | |
| Clase Social | Clase media, media - alta, alta. | | |
| CONDUCTUAL | | | |
| Ocasiones de Compra | Ocasión normal, ocasión especial. | | |
| Beneficios pretendidos | Calidad, servicio, economía, rapidez. | | |
| Grado usuario | Usuario potencial, usuario regular. | | |
| Frecuencia de uso | Uso regular, uso frecuente. | | |
| Grado de lealtad | Fuerte, absoluto. | | |

Los datos a continuación fueron proyectados con base en el Censo de Población y Vivienda 2001; mediante la investigación de datos estadísticos pudimos encontrar que la Población Económicamente Activa hasta marzo de 2011 en los cantones de Quito y Rumiñahui está expuesta en los siguientes datos:

Cuadro N° 3

| | MERCADO META ³¹ | | | | |
|------------|--|---------------------------------|---------|-------------------------------------|--------------------|
| SECTOR | TOTAL POBLACION PROYECTADA 2011 | EDADES ENTRE 15 A 75 AÑOS | PEA | CLASE MEDIA, MEDIA- ALTA,ALTA | 7,2% CONDUCTUAL |
| RUMAÑAHUI | 81.868 | 61.452 | 35,121 | 11.525 | 830 |
| D.M. QUITO | 2.168.257 | 1.889.706 | 799,584 | 320.340 | 23.064 |
| TOTAL | 2.250.125 | 1.951.158 | 834,705 | 331.865 | 23.894 |

Mediante la segmentación de mercado y la investigación de sus variables para el estudio de factibilidad de este proyecto podemos ver que llegamos a nuestro mercado meta, es decir, que tenemos clientes potenciales a los que tenemos que llegar para el desarrollo económico de nuestro establecimiento. Mediante el estudio mencionado se encontró la cifra de 23.894 personas de nuestro mercado meta.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

Dentro del análisis de la demanda se pretende recopilar la mayor cantidad de información tal como, el perfil del consumidor actual e identificar el tipo de cliente que se encuentra dentro de la segmentación de mercado, identificar las características del segmento de mercado y una cuantificación e identificación de potenciales clientes y la tendencia que la demanda está tomando.

2.3.1 Demanda Futura

 $^{^{31}}$ Cuadro N° 3 : Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; Indicadores del Mercado Laboral – Marzo 2011

Para calcular la demanda actual se considero tomar en cuenta la población de nuestro mercado meta, debido que son las personas que tienen el poder económico para consumir dentro de nuestro establecimiento y que habría una posibilidad de que realicen eventos.

Para calcular la demanda futura se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional durante el censo 1990 – 2001, como lo muestra el cuadro a continuación.

Cuadro Nº 4

| AÑOS | DEMANDA ACTUAL | TASA DE CRECIMIENTO ANUAL | DEMANDA PROYECTADA |
|------|-------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 2011 | 23894 | | 23.894 |
| 2012 | | 2,90% | 24.587 |
| 2013 | | 2,90% | 25.300 |
| 2014 | | 2,90% | 26.034 |
| 2015 | | 2,90% | 26.789 |
| 2016 | | 2,90% | 27.565 |

Para la proyección de la demanda de la ciudad de Quito y del cantón Rumiñahui, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento anual en la provincia de Pichincha que según datos realizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, VI Censo de Población y Vivienda 2001), es de 2.90%.

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para comenzar a analizar la oferta, se analizará en la competencia tanto directa como indirecta, tales como: casas de eventos, catering, restaurantes, etc. Ya que se considera a la competencia como la oferta del servicio que se pretende brindar por la similitud del servicio y producto ofrecido.

2.4.1 Características de la Oferta.

Para comenzar a detallar las características de la oferta se tiene que hablar de la competencia, que para este fin de estudio la oferta presentada es la competencia que tendría el establecimiento en estudio.

2.4.2. Competencia Directa

Salones de recepciones como La Mansión del Deán , La Mansión Samzara Y Villa Trecase son la competencia directa; y establecimientos como: Hostería Mirasierra, La Quinta y el Club de Oficiales Yahuachi son la competencia indirecta que se encuentran dentro de la zona del valle de los Chillos, y que se dedican directamente a la realización de eventos, banquetes y catering.

2.4.2.1 La Mansión del Deán

La Mansión Del Deán está ubicada en Conocoto, a 20 minutos de Quito. En la calle Marquesa de Solanda No. 246 y Abdón Calderón (Vía al colegio La Salle). Dispone de salones decorados al estilo francés con capacidad de hasta 210 personas, con un patio central de gran valor arquitectónico como pista de baile y marco de la animación. Cuanta con servicios para la realización de eventos

empresariales y sociales, además cuenta con una capilla, auditorio y karaokebar.

2.4.2.2 Mansión Samzara

Está ubicada a 1 km de la Espe, cuenta con espacios verdes, piscina, cancha deportiva, habitaciones, parqueadero de 35 vehículos y con una sala de recepciones con una capacidad de atención a 180 personas por jornada.

2.4.2.3 Villa Trecase

Está ubicada en el sector de la urbanización Mirasierra en la calle Antares. Este lugar cuenta con un salón de recepciones de hasta 160 personas, además cuenta con una capilla para realizar ceremonias religiosas, posee una pista de baile con capacidad de 300 personas, amplio parqueadero y quardianía.

2.4.3 Competencia Indirecta

2.4.3.1 Hostería Mirasierra

Está ubicada en la calle Los Piqueros y Avenida Ilaló, El Tingo. Es una hostería que cuenta con habitaciones, piscinas, sauna, turco, canchas deportivas, restaurante, y un salón para recepciones con capacidad de 240 personas por evento. Sus mayores ingresos son por el uso de sus instalaciones como balneario y además ofrece servicios de realización de eventos y catering.

2.4.3.2 La Quinta

La Quinta Resort está ubicada en la Av., Gral. Enríquez y Portoviejo en San Rafael en el Valle de los Chillos, este establecimiento tiene aproximadamente 4 años de funcionamiento desde su apertura y cuenta con: un salón de eventos

con capacidad de 210 personas, hospedaje, discoteca, bar, karaoke, restaurante.

2.4.3.3 Club de Oficiales Yahuachi

Este establecimiento se encuentra en la Av. Gral. Rumiñahui en la ciudad de Sangolquí en el Valle de los Chillos, las Fuerzas Armadas Del Ecuador son dueñas de este establecimiento que posee lugares exclusivos de uso militar y socios como son las canchas deportivas y de polo, piscinas, caballerizas, sauna, turco, etc y otros para uso de gente particular como el salón de eventos con capacidad de 180 personas.

Después de una investigación minuciosa se ha logrado determinar los lugares que se dedican a este tipo de negocio, por lo que se ha establecido nuestra competencia directa e indirecta de la siguiente manera:

Cuadro N° 5

| COMPETENCIA DIRECTA | | | |
|-------------------------------|---|---------------------------|--|
| Nombre | Tipo de Servicio | Capacidad Máxima (Mes) | |
| MANSIÓN DEL DEÁN | Salón de eventos o reuniones sociales, convenciones y capacitaciones. | 1.680 | |
| MANSIÓN SAMZARA | Salón de recepciones, habitaciones, espacios verdes y piscina | 1.440 | |
| VILLA TRECASE | Salón para eventos, capilla para ceremonias religiosas. | 1.280 | |
| Total Pe | ersonas Atendidas | 4.400 | |
| | COMPETENCIA INDIRECTA | 1 | |
| Nombre | Tipo de Servicio | Capacidad Máxima (Mes) | |
| HOSTERÍA MIRASIERRA | Balneario que cuenta con piscinas, restaurante, canchas, salón de recepciones y catering. | 1.440 | |
| LA QUINTA | Salón de recepciones, hospedaje, restaurante, karaoke. | 1.680 | |
| CLUB DE OFICIALES YAHUACHI | Balneario recreacional, canchas deportivas, piscinas, salón de eventos. | 1.440 | |
| Total Pe | ersonas Atendidas | 4.560 | |
| | TOTAL | 8.960 | |

Según el estudio realizado se concluyó que los establecimientos mencionados en el cuadro anterior que conforman nuestra competencia directa, son establecimientos que se encargan solamente a la organización de eventos y que toda su energía y esfuerzo están enfocados en esta actividad; y como competencia indirecta se determinó a las empresas mencionadas en el cuadro

anterior; ya que la mayoría de éstas son restaurantes o balnearios y que adicionalmente ofrecen servicios de alimentación de eventos ocasionalmente.

2.5 BALANCE OFERTA – DEMANDA

Cuadro Nº 6

| | OFERTA VS | . DEMANDA | |
|------|-----------|-----------|---------|
| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | BALANCE |
| 2011 | 23.894 | 8.960 | 14.934 |
| 2012 | 24.587 | 9.220 | 15.367 |
| 2013 | 25.300 | 9.487 | 15.813 |
| 2014 | 26.034 | 9.762 | 16.271 |
| 2015 | 26.789 | 10.045 | 16.743 |
| 2016 | 27.565 | 10.337 | 17.229 |

La demanda insatisfecha se obtuvo como diferencia de la demanda potencial y la oferta de la competencia de la Propuesta de Estudio de Factibilidad para la Creación de un establecimiento de Eventos y Banquetes en el Valle de los Chillos

2.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA

La determinación de la muestra se realiza para saber un número promedio de personas del mercado meta al que se debe encuestar para conocer si hay o no aceptación del nuevo proyecto por parte de la población.

El cálculo del tamaño de la muestra se ha realizado con un 5% de error, por lo tanto se plantea la siguiente fórmula con la que se trabajará:

e² = Margen de erros al cuadrado (0.05)

$$n = \frac{N}{error^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = 400$$

De acuerdo con los resultados obtenidos se deben realizar 400 encuestas para identificar los factores necesarios para estudiar la factibilidad del establecimiento de eventos y banquetes

2.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.7.1 Encuestas.

Se utilizará esta técnica por la capacidad de medición y su compatibilidad con el tema propuesto.

El método q se utilizará para realizar la investigación de campo será personal, en forma directa, de manera que el encuestador podrá explicar el fin de la propuesta y posibles dudas.

Modelo de Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR ESCUELA DE HOTELERIA

Solicito su colaboración en esta encuesta, la misma que pretende cumplir con objetivos netamente de carácter investigativo.

| con objetive | os netamente de caracter investigativo. |
|--------------|---|
| Edad: | ••••• |
| Sexo: | |
| 1 Contrata | ría los servicios de eventos y banquetes en el Valle de los |
| Chillos? | |
| | SI NO |
| | |
| 2 Conoce | Ud. Alguna empresa que brinde servicios de eventos y |
| banquetes e | en al Valle de los Chillos? |
| | SI NO |
| Cuál? | |
| | |

| 3 Cómo evalúa la | calidad de las empresas que ofrecen este tipo de |
|----------------------|--|
| servicios en dicha | zona? |
| Excelente | |
| Buena | |
| Regular | ••••• |
| Mala | ••••• |
| 4 Le gustaría que | le ayuden a realizar un evento a su elección? |
| SI | . NO |
| Por qué? | |
| | |
| 5 A su criterio, qu | ue es lo más importante dentro de un evento? |
| El lugar | |
| La música | |
| La comida | |
| El ambiente | |
| El acceso | |
| La atención al clier | nte |
| Otros (especifique |) |
| (Puede elegir más | de una alternativa) |
| | |
| 6 Qué servicios I | e gustaría que incluya el servicio de Eventos y |
| Banquetes? | |
| Solo Comida | |
| Decoración | |
| Música en vivo | |

| Disco Móvil | | |
|---------------------|------------------------------------|--------------------|
| Bebidas alcohólicas | ······· | |
| Parqueadero | | |
| Otros | | |
| | | |
| 7 Qué tipo de com | ida prefiere? | |
| Nacional | | |
| Internacional | | |
| Mixta | ••••• | |
| | | |
| 8 Está Ud. De acue | erdo con la creación de una empr | esa que brinde los |
| servicios de Evento | s y Banquetes en el Valle de los (| Chillos? |
| S | SI NO | |

GRACIAS POR SU COLABORACION

2.8 TABULACION Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta N° 1

1.- ¿Contrataría los servicios de eventos y banquetes en el Valle de los Chillos?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 292 | 73% |
| No | 108 | 27% |
| Total | 400 | 100% |

Esta pregunta aclara el número de personas que desearían realizar eventos en al Valle de los Chillos, lo que arroja un resultado de que el 73% de los encuestados estarían dispuestos q realizar cualquier tipo de evento o banquetes en dicha zona.

2.- ¿Conoce Ud. Alguna empresa que brinde servicios de eventos y banquetes en al Valle de los Chillos?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 163 | 41% |
| No | 238 | 59% |
| Total | 401 | 100% |

Se consulto a los encuestados si conocían alguna empresa de eventos dentro de la zona del Valle de los Chillos, y se obtuvo como resultado que el 59% de los encuestados si conocen de empresas que ofrezcan estos servicios, y de este porcentaje gran parte de los encuestados conocían empresas como La

Quinta, Mansión del Deán, Mansión Samzara, entre las más mencionadas.

3.- ¿Cómo evalúa la calidad de las empresas que ofrecen este tipo de servicios en dicha zona?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 26 | 16% |
| Buena | 61 | 37% |
| Regular | 47 | 29% |
| Mala | 29 | 18% |
| Total | 163 | 100% |

De acuerdo con la Pregunta N° 2, 163 personas respondieron que conocían empresas dedicadas a las actividades de organización de eventos y banquetes en la zona donde se va a realizar el proyecto; así que tomamos esta pregunta para saber cómo nuestros encuestados consideraban el servicio de la competencia, aquellas personas que conocían empresas de eventos y banquetes consideraron que el servicio es bueno; lo que nos indica que tenemos que considerar este factor para brindar servicios de calidad muy alta para todos nuestros posibles clientes. También pudimos conocer que existen muchas personas que no saben cómo se desenvuelve la competencia lo cual nos alienta a seguir adelante con este proyecto.

4.- ¿Le gustaría que le ayuden a realizar un evento a su elección?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 316 | 79% |
| No | 84 | 21% |
| Total | 400 | 100% |

De las personas encuestadas se obtuvo el resultado de que el 79% le gustaría que le ayuden a realizar el evento que deseen, esto quiere decir que la mayoría de las personas necesitan ideas sobre la presentación y realización, conexión con proveedores de artículos para el evento, apoyo logístico, etc, las cuales estamos totalmente preparados para realizar con profesionalismo, lo que va a ser un plus de nuestro servicio para ganar clientes fieles a nuestra empresa.

5.- A su criterio, ¿qué es lo más importante dentro de un evento?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| El Lugar | 22 | 6% |
| La Música | 15 | 4% |
| La | | |
| Comida | 45 | 11% |
| EI | | |
| ambiente | 16 | 4% |
| El Acceso | 9 | 2% |
| La | | |
| Atención | 31 | 8% |
| Todos | 262 | 66% |
| Total | 400 | 100% |

La unión de todos estos factores: el lugar, la música, comida, ambiente acceso y una excelente atención es lo que la mayoría de los encuestados pretenden encontrar en un establecimiento de eventos, y este es nuestro objetivo, tratar de encontrar la armonía perfecta de todos estos factores para la satisfacción de nuestros clientes.

6.- ¿Qué servicios le gustaría que incluya el servicio de Eventos y

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Solo Comida | 41 | 10% |
| Decoración | 18 | 5% |
| Música en | | |
| Vivo | 25 | 6% |
| Disco Móvil | 39 | 10% |
| Bebidas | | |
| Alcohólicas | 29 | 7% |
| Parqueadero | 33 | 8% |
| Todos | 215 | 54% |
| Total | 400 | 100% |

Con el fin de conocer los gustos de las personas encuestadas se pregunto qué servicios les gustaría que incluyera el establecimiento, y los que se obtuvo como resultado es que, más de la mitad de las personas prefieren que todos los servicios mencionados en ésta pregunta sean tomados en cuenta por su importancia dentro del paquete de servicios de la empresa.

7.- ¿Qué tipo de comida prefiere?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nacional | 58 | 15% |
| Internacional | 117 | 29% |
| Mixta | 225 | 56% |
| Total | 400 | 100% |

Otro gusto de los clientes haciendo referencia a la comida es importante, con el fin de establecer menús y recomendaciones para la venta, y como resultado obtuvimos que un menú mixto, es decir, de comida nacional e internacional,

tenga gran aceptación con un 56%, factor importantísimo a considerar para la organización de eventos.

8.- ¿Está Ud. De acuerdo con la creación de una empresa que brinde los servicios de Eventos y Banquetes en el Valle de los Chillos?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Si | 354 | 89% |
| No | 46 | 12% |
| Total | 400 | 100% |

354 encuestados equivalente al 89% Si están de acuerdo con la creación de una nueva empresa de Eventos y Banquetes en la zona del Valle de los Chillos, las razones más comunes son: un nuevo concepto para escoger, lo mismo de siempre es monótono, hace falta un buen servicio de estos; 46 personas encuestadas equivalente al 12% No están de acuerdo de la creación de una nueva empresa y su razón más importante es la desconfianza.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING

Introducción.-

El estudio de este capítulo nos ayudara a determinar objetivos a corto y largo plazo, referentes a qué es lo que queremos conseguir como una empresa eficaz en el mercado; determinaremos los puntos positivos de nuestra empresa y cómo saber explotarlos y como en toda empresa conoceremos nuestros puntos negativos y aprenderemos a cómo disminuir el impacto en el entorno del desarrollo de la empresa.

Para establecer el plan de marketing, la empresa deberá realizar previamente un plan estratégico para poder determinar el destino de los mercados, se estudiará un plan de marketing acorde con las necesidades de la nueva empresa. Se tomará los fundamentos del marketing para tener una imagen sólida y una gran aceptación dentro de la zona, para lograr un posicionamiento de nuestros servicios y además para dar una imagen de empresa consolidada.

3.1. ANALISIS SITUACIONAL

Misión.-

Crear y conservar un posicionamiento en el mercado de eventos dentro de la zona destinada a la creación de la empresa, siendo excelentes anfitriones capaces de anticipar, conocer y exceder las necesidades y expectativas de nuestros clientes, garantizando una experiencia inolvidable a través de un servicio de calidad superior.

Visión.-

Consolidar un concepto de negocio único en el mercado de eventos, que proporcione todos los servicios relacionados con nuestros productos en forma integral, con un nivel de excelencia, innovación constante y competitividad, que nos garantice ser los líderes en la realización de eventos como una empresa ética, comprometida siempre con nuestros clientes, empleados, socios, proveedores y nuestra comunidad.

Valores.-32

Los valores empresariales son fuerzas impulsadoras de cómo hacer nuestro trabajo, entre los valores que se aplicaran en la empresa tenemos:

• Calidad - Productividad

Producir bien desde el principio, en una cadena de responsabilidades, satisfaciendo las necesidades del cliente. Es lograr resultados a menos costo, optimizando la utilización de recursos, que son escasos y costosos, buscando la mejora continua.

-

³² KOTLER, Philip., Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el Comportamiento Público, México, Diana Editorial, 1992.

Moralidad de los Actos

Actuar respetando la ley, sin incurrir en actos deshonestos o de dudosa negociación. Es respetar los derechos de los demás, evitando sacar ventaja de nuestra posición empresarial.

Servicio al Cliente

Involucra un alto sentido de colaboración y atención proactiva a clientes, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

Seguridad

Es buscar la seguridad e idoneidad en el desempeño de las labores, cuidando la vida y salud de las personas y el buen uso de los recursos que disponemos.

• Trabajo en Equipo

Que integre al personal con las metas empresariales, generando el interés colectivo por los resultados y por lograr un buen clima laboral.

Competitividad

Vamos a ofrecer productos y servicios de calidad con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

Entendemos a la competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

3.2. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de la competencia); puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc.

El objetivo primordial del análisis FODA es orientarlo hacia los factores que dirigen a que nuestra empresa de Organización de Eventos obtenga el éxito. Por esta razón buscaremos establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles riesgos, de tal manera podremos evaluar

correctamente la situación que va a tener nuestro negocio, y poder tomar las acciones necesarias para lograr los objetivos de nuestra empresa.

A continuación el análisis FODA de nuestro proyecto:

3.2.1 FORTALEZAS

- Estratégica ubicación a cinco minutos de la zona del triangulo en el valle de los Chillos, en la Av. Ilaló lo que favorece que la empresa sea conocida por toda la población.
- Fácil accesibilidad, el terreno donde se va a realizar el proyecto tendría dos entrada de acceso ya que es esquinero, una por la Av. Ilaló y la otra por la calle Las Galaxias
- El área del terreno favorece ampliamente para la realización de eventos al aire libre.
- El saber hacer eventos es una fortaleza ya que la experiencia adquirida da una ventaja a la empresa para realizar los eventos con profesionalismo.
- Rapidez y calidad en el servicio.
- Buena imagen corporativa.
- Procesos de sanitación y desinfección adecuados.
- Facilidad de parqueo.
- Promociones.
- Capacitaciones.

3.2.2. OPORTUNIDADES

- Ubicado en una zona de constante crecimiento tanto comercial como residencial.
- El clima es una oportunidad que hay que aprovechar ya que este valle goza de un clima ideal para la realización de este tipo de eventos al aire libre y a la realización de diferentes actividades.
- El crecimiento de la población y el crecimiento constante de la economía de la zona según datos del INEC.
- Amplio segmento de mercado.
- Conocemos a nuestro producto y conocemos a nuestra competencia.

3.3.3 DEBILIDADES

- La mano de obra, existe un alto porcentaje de gente que trabaja en este tipo de establecimientos que no es profesional en este campo.
- La falta de promoción frente a la competencia se convierte en una debilidad que impide que los clientes conozcan este establecimiento.
- Posible mala selección del personal.
- Posible falta de trabajo en equipo.

3.3.4 AMENAZAS

- Competencia directa y aparecimiento de nuevos lugares que ofrecen servicios de alimentos y bebidas.
- Delincuencia.
- Variación de precios debido a la situación económica. (Inflación)
- Inseguridad jurídica.
- Competencia indirecta.
- No tener el posicionamiento esperado.

Conclusión Final

Las fortalezas y oportunidades de la organización son muy alentadoras y dan una pauta para seguir adelante para la conformación de la empresa, las estadísticas de crecimiento en consumo de alimentos y bebidas y el alto rendimiento que se obtendrá debido al saber cómo hacer este tipo de eventos son puntos a favor de la constitución del establecimiento.

La asesoría profesional que se ofrecerá es una de las ventajas principales de la empresa, que se tiene que aprovechar en un lapso corto de tiempo ya que este tipo de establecimientos son de rápido crecimiento pero es difícil mantenerlos dentro de un estándar de aceptación al público.

Dentro de la debilidades y amenazas se encuentran problemas que la mayoría de establecimientos de este tipo las tienen, por lo cual toca luchar con profesionalismo dentro de las debilidades para brindar un servicio de calidad y

las amenazas que poco a poco irán mejorando para el sector ya que es una zona de gran crecimiento poblacional.

3.3 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

El mix del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir la respuesta esperada en el mercado meta. Este mix de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio y se las define como las "cuatro Ps" Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.3.1. PRODUCTO

"Se refiere a la combinación de productos y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, lugares, servicios, organizaciones e ideas." La propuesta de creación de una empresa de catering, eventos y banquetes está dirigida a ofreces servicios de alimentación a las empresas y personas particulares aledañas al establecimiento y en general a quien sea que requiera este servicio.

La propuesta también está dirigida a ofrecer servicio de alimentación y organización de toda clase de eventos sociales, con una capacidad hasta 300 personas.

_

³³ KOTLER, Philip., BOWEN, John., MAKENS, James., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall.

Estrategias de Producto

Dentro de esta clasificación se ha considerado a todo tipo de banquete, ya que se lo va a brindar con todo el profesionalismo de un establecimiento hotelero, y además se asesorara para que el evento sea temático o no temático, sea en ciento por ciento servicios excelentes.

Se realizara todo tipo de evento social como matrimonios, bautizos, primera comunión, confirmaciones, graduaciones, condecoraciones, premiaciones, etc; así como eventos temáticos, que se realizara totalmente con la decoración, mantelería, comida con relación al tema, música, vestimentas tanto de meseros como de invitados, para así conseguir que todo sea de un solo ambiente.

Además de banquetes se puede vender dentro del paquete de banquetes o totalmente separado los que son cocteles, coffee break, bandejas de picar que son servicios que la empresa pretende incluir en su menú como una recomendación mas sobre el cliente para que tenga bastantes opciones para organizar sus eventos y reuniones.

3.3.2. PRECIO

"Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener o usar el producto o servicio que responda a los objetivos del marketing." ³⁴

-

³⁴ FINCH, Brian., Plan de Negocios, Como Desarrollar un Plan de Negocios, México, GEDISA Editor, 2003.

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia del marketing, tanto para las de consumo como para los servicios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de nuestro servicio tiene que tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Objetivos del Precio

- Se utilizará precios de introducción al mercado hasta conseguir posicionamiento mediante publicidad en varios medios de comunicación.
- Establecer políticas de descuentos para los consumidores de nuestros servicios.
- Crear un programa para crecer las ventas en temporadas bajas.

El precio de los productos se va a establecer de acuerdo con los precios de la competencia, las recetas estándar y el estudio socio-económico del segmento de mercado al que se pretende llegar.

Se manejara descuentos con las empresas aliadas y para toda persona que pertenezca a alguna empresa con las que se mantendrá contactos.

Estrategias de Precios

Políticas de Descuento.- se realizaran descuentos en fechas especiales como navidad, fin de año, etc., dependiendo del número de personal el porcentaje de descuento será el 5% hasta10%.

Programa en temporada baja.- motivar a los consumidores de eventos que realizar sus reuniones sociales con frecuencia en un periodo de tres meses, es decir, si realizan eventos más de dos veces en un trimestre se harán merecedores de productos gratis como tablas de picadas(frutas, quesos, embutidos, vegetales, etc.), pasteles, dependiendo de la clase de evento.

Precios de Introducción.- se ha establecido precios más bajos como estrategia de introducción con respecto a la competencia, con la finalidad de captar el mayor número de clientes de un mercado insatisfecho.

3.3.3. PLAZA

"Es la denominación del vínculo físico entre la empresa y sus mercados, comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del consumidor final." ³⁵

La propuesta de estudio de factibilidad para la creación de una empresa con servicios de eventos y banquetes, se desarrollará en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, en las calles Av. Ilaló y Las Galaxias sector vía al Tingo.

Estrategias de Plaza

-

³⁵ KOTLER, Philip., BOWEN, John., MAKENS, James., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall.

Venta Directa³⁶

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se escoge la venta directa por elección, el vendedor lo hace así, posiblemente para sacar ventajas de marketing, como mantener un mejor control de servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio, o para mantener una información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Canales de Distribución

Este tipo de servicio cuenta con un canal de distribución muy corto, es decir no necesita muchos intermediarios ya que se utiliza una estrategia de marketing directa.

El proveedor nos entrega la materia prima periódicamente la cual en el establecimiento la transformamos en el producto final para que pueda ser consumido por nuestros clientes.

³⁶ GERAL, L., MANNING, Barry L., Ventas en el Mundo Actual, 1ra Edición, Argentina, 2001.

Estrategias de Distribución

Se establecerá relaciones directas con miembros y autoridades de las empresas más importantes, con el fin de estrechar manos amigas y realizar alianzas con ellos en caso que deseen contratar con nuestros servicios; así como también alianzas estratégicas con músicos, decoradores, empresas de alquiler de vajilla y menaje con el fin de obtener descuentos cuando nuestra empresa contrate sus servicios.

3.3.4. PROMOCION

"Se define como el conjunto de incentivos a corto plazo, son instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de productos o servicios por los consumidores."³⁷

La promoción de los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

 "Publicidad: Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

³⁷ BURNETT, J. J., Promoción en sus Ventas: Cómo Dirigir, McGraw – Hill, 1996.

- Venta Personal: Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros consumidores o compradores, con el propósito de hacer ventas.
- Relaciones Públicas: Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.
- Promoción de Ventas: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso, y mejora la efectividad del distribuidor."³⁸

Estrategias de Promoción

Publicidad Internet

Contaremos con nuestra propia página Web, la cual ofrecerá información completa de nuestro servicio, así como decoración, menús, fotografías del establecimiento, etc.

³⁸ KOTLER, Philip., BOWEN, John., MAKENS, James., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall.

Anuncios Pull

Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de las webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque los creadores de éstos intentan incrementar su vistosidad, ya que deben llamar la atención de usuario, y además explicar mediante un slogan su propósito.

Correo Electrónico (E-Mail)

Se enviara novedades de nuestra empresa mediante correos electrónicos a los clientes de nuestra base de datos.

Medios Escritos

Se utiliza escrita mediante volantes, tarjetas de presentación, con el fin de dar a conocer nuestro producto tanto en precio como en calidad. Así mismo se realizará el trámite para que nuestra empresa esté presente en las Páginas Amarillas de la ciudad de Quito, con el fin de que encuentren fácilmente nuestra información y puedan contactarnos.

Medios Radiales

Cuñas radiales las cuales se transmitirán en diferentes horarios, en establecimientos de la zona.

Twitter y Facebook

La utilización de nuevas tecnologías como Twitter y Facebook nos facilita la entrega de información de nuestros servicios a nuestros posibles clientes y a la vez la comunicación con los mismos; por estos medios también podemos compartir una explicación detallada de los servicios, paquetes y actividades que se pueden realizar dentro del establecimiento.

• También vamos a visitar a empresas de todo tipo de actividad, así como también a colegios, universidades, municipios, etc., donde entregaremos carpetas muy bien diseñadas con toda nuestra información en ellas y así hacernos conocer aún mas como una empresa con excelencia en al campo de organización de eventos.

Cuadro N° 7

| Presupuesto Plan de Marketing | | | | |
|-------------------------------|---------------------------|-----|----|-------|
| Concepto | Valor Mensual Valor Anual | | | |
| Volantes | \$ | 25 | \$ | 300 |
| Anuncios de Prensa | \$ | 40 | \$ | 480 |
| Medios Radiales | \$ | 50 | \$ | 600 |
| Total | \$ | 115 | \$ | 1.380 |

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TECNICO

Introducción.-

"En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra"39

-

³⁹ BACA, G.; Evaluación de proyectos; México: Mc Graw Hill; 2001.

4.1 LOCALIZACIÓN

"Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto."

4.1.1 Macro Localización

El mencionado estudio se desarrollará en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Valle de los Chillos.

4.1.2 Micro Localización

La micro localización de este proyecto se realizará en la parroquia Alangasí que colinda con el cantón Rumiñahui, en el sector de vía al tingo, Av. Ilaló y Las Galaxias en el barrio Huertos Familiares del Valle de los Chillos.

_

⁴⁰ SAPAG, N.; Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación; México: Pearson Prentice Hall; 2007.



Foto 25. Vista Panorámica del Establecimiento

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA

"Una buena distribución del equipo en la zona a realizarse el proyecto corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores."

El área donde se desarrollará el proyecto es un terreno que cuenta con un área de 4600 metros cuadrados aproximadamente. Es un terreno esquinero que va a contar con las siguientes áreas:

⁴¹ BACA, G.; Evaluación de proyectos; México: Mc Graw Hill; 2001.

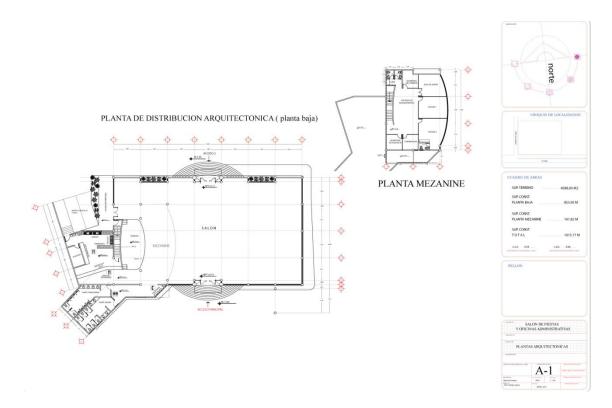


Foto 26. Distribución de las Áreas del Interior de la Sala de Recepciones

4.2.1 Área de Jardines

El área donde se realizarán los eventos al aire libre son los jardines por lo que se adecuaran éstos, ésta área será cubierta por carpas y toldos para este tipo de eventos. Contara con una pista de baile, que se adecuara con piso flotante.

4.2.2 Área Infantil

Pequeña área infantil donde los padres no tengan que preocuparse por el bienestar de sus hijos, que cuente con juegos infantiles e inflables para la recreación de los más pequeños.

4.2.3 Parqueadero

Una amplia zona de parqueo para la comodidad de los asistentes con una capacidad de 75 autos.



Foto 27. Distribución de las Áreas del Exterior del Establecimiento

4.2.4 Salón de Recepciones

Va a contar con un salón de recepciones de aproximadamente 854 m2 con una capacidad para 300 personas; el dista para la realización del plano arquitectónico nos basamos esencialmente en el libro:"Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores"⁴², en el cual están todos los estándares

_

⁴² PANERO, Julius., ZELNIC, Martin. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Ediciones G. Gili. México, Séptima Edición, 1996.

que nos sirvieron al momento de diseñar los planos; la realización de los planos y presupuesto de la construcción fue realizada por Unique Diseño, empresa especializada en la realización y diseño de planos tanto de interiores como exteriores.

Se detallaran los equipos e instrumentos así como los utensilios que van hacer necesarios para el desarrollo de todas las actividades que comprende este tipo de empresa.

PLANTA DE DISTRIBUCION ARQUITECTONICA (BAJA)

Foto 28. Vista Interior de la Sala de Recepciones

4.2.5 Cocina

La cocina tendrá diferentes áreas para la producción de alimentos, éstas serán:

- 1. Recepción de Mercadería
- 2. Bodega de Productos No Perecederos
- 3. Almacenamiento de Productos Perecederos
- 4. Cuarto Frío
- 5. Cuarto de Verduras
- 6. Cocina Fría
- 7. Cocina Caliente
- 8. Carnicería
- 9. Panadería y Pastelería
- 10. Fregadero de Vajilla
- 11. Área de Almacenamiento de Menaje y Vajilla.
- 12. Vestuario
- 13. Baños y Duchas

Recepción de Mercadería

"El área de recepción de mercadería es donde los proveedores descargaran la materia prima y donde se revisará que ésta llegue en óptimas condiciones.

Bodega de Productos No Perecederos

En esta bodega se almacenarán abarrotes, productos secos que son de larga duración y éstos se encontraran en un ambiente seco y fresco.

Almacenamiento de Productos no Perecederos

Ésta zona servirá para el almacenamiento y conservación de productos tales como lácteos que son de poca duración.

Cuarto Frío

En el cuarto frío se almacenarán carnes, pescados en zonas separadas, y éste se encontrará contiguo de las bodegas. Estará debidamente equipado para una conservación óptica de los alimentos.

Cuarto de Verduras

Se almacenarán las frutas y verduras que serán refrigeradas para una mejor conservación.

Cocina Fría

En ésta área se prepararan alimentos tales como ensaladas, sanduches, pasabocas, cocteles, sopas frías y más.

Cocina Caliente

En ésta área se llevara a cabo la cocción de los alimentos previo a la pre elaboración de los mismos, es decir el mise en place y los géneros principales que estarán debidamente pesados y porcionados de acuerdo con el menú.

Carnicería

Al momento de recibir los productos se lo pesará y se procederá a realizar los respectivos cortes para porcionar los cárnicos con el objetivo de que estén listos al momento de llevarlos a cocción.

Panadería y Pastelería

Ésta área es la encargada de producir los manjares, postres dulces y salados, fríos o calientes; y estará debidamente equipada para su fácil producción.

Fregadero de Vajilla

Conocido también como posillería, aquí se lava, seca y guarda todo el material de cristal, loza, acero inoxidable; ésta estará cerca de la cocina para facilitar su trabajo.

Área de Almacenamiento de Menaje y Vajilla.

En éste lugar se almacenará la vajilla limpia y se encontrará cerca del fregadero de vajilla y alejado de los alimentos.

Vestuario

Lugar donde el personal tanto en la entrada como salida del trabajo se cambia de ropa para usar el uniforme correspondiente de trabajo y así evitar cualquier tipo de contaminación de los alimentos, aquí se tendrá unos pequeños lockers para guardar sus pertenencias.

Baños y Duchas

Éstas serán de uso exclusivo del personal para su aseo diario."43

4.2.6 Equipamiento.

A continuación se detalla los equipos y materiales que serán utilizados para la elaboración y transformación de la materia prima:

⁴³ MORFIN HERRERA, María del Carmen, Administración de Comedor y Bar, 2da edición, México: Trillas, 2006.

Equipos de Cocina

Cuadro N° 8

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---|----------|
| Cocina Industrial 4 quemadores | 1 |
| Cocina Industrial 2 quemadores | 1 |
| Termokin para cuarto frío | 1 |
| Cuarto Frío(6 paneles, loseta) | 1 |
| Refrigerador vertical panorámico | 2 |
| Congelador horizontal | 1 |
| Licuadora semi-industrial 2 lts. | 2 |
| Cambros 4 bandejas 4 " de profundidad | 2 |
| Cajas térmicas de polipropileno | 2 |
| Repisa metálica 1,20 m (4 niveles) | 8 |
| Tachos quintaleros | 4 |
| Lavadero industrial doble pozo | 1 |
| Licuadora industrial 10 lts. | 1 |
| Balanza digital | 2 |
| Bandejas de acero inoxidable 4" profundidad | 4 |
| Báscula romana | 1 |
| Freidora | 1 |
| Horno industrial 4 latas | 1 |
| Microondas LG | 1 |
| Plancha | 1 |
| Mesas de trabajo de acero inoxidable | 3 |

Utensilios de Cocina

Cuadro N° 9

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|------------------------------|----------|
| Ablandador de carne | 1 |
| Bandejas de servicio grandes | 100 |
| Batidor de varilla grande | 3 |
| Batidor de varilla mediano | 3 |
| Boquilla varios tipos | 10 |
| Bowl grande | 6 |
| Bowl mediano | 6 |
| Bowl pequeño | 6 |
| Cernidor de doble malla | 3 |
| Colador chino | 2 |
| Cucharón 3 onzas | 2 |
| Cucharón 8 onzas | 4 |
| Cucharón 12 onzas | 2 |
| Cucharón 24 onzas | 1 |
| Cuchillo 10" | 3 |
| Cuchillo filetiador | 2 |
| Espumadera de malla | 2 |
| Exprimidor de cítricos | 2 |
| Mandolina de policarbonato | |
| Manga pastelera 18" | 2 |
| Manga pastelera 12" | |
| Ollas grandes | |
| Ollas medianas | |
| Ollas pequeñas | |
| Paila Grande | |
| Pelador | 3 |
| Pinza multiusos | 4 |
| Puntilla | 3 |
| Rallador acero inoxidable | 2 |
| Sartén grande | 2 |
| Sartén mediano | |
| Sartén pequeño | |
| Tabla de picar | |
| Tamalera | |
| Tenedor acero inoxidable | |

Vajilla y Menaje

Cuadro N° 10

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|---------------------|----------|
| Plato sopero | 320 |
| Plato trinchero | 320 |
| Plato base | 320 |
| Plato postre | 320 |
| Platillo | 320 |
| Tazas | 320 |
| Cucharas soperas | 320 |
| Tenedor trinchero | 320 |
| Cuchillos | 320 |
| Cucharillas | 320 |
| Tenedor de postre | 320 |
| Copa de agua | 320 |
| Capa de vino tinto | 320 |
| Copa de vino blanco | 320 |
| Copa de champán | 320 |
| Vasos | 320 |
| Pimenteros | 45 |
| Saleros | 45 |
| Azucareros | 45 |

Mantelería

Cuadro N° 11

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|-------------------|----------|
| Faldones | 50 |
| Manteles | 50 |
| Cubremanteles | 50 |
| Servilletas | 210 |
| Cubresillas | 210 |
| Lazos para sillas | 210 |

Equipos de Oficina

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|--------------|----------|
| Computador | 1 |
| Impresora | 1 |
| Teléfono/Fax | 1 |

Muebles y Enseres de Oficina

Cuadro N° 13

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|----------------------|----------|
| Escritorio ejecutivo | 1 |
| Sillón Gerente | 1 |
| Archivador vertical | 1 |
| Sillas | 3 |

Uniformes

Cuadro N° 14

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD |
|--------------------|----------|
| Uniformes Personal | 15 |

4.3 MODELO RECETA ESTÁNDAR

Nombre del Plato: Filet Mignon

Cuadro N° 15

| | | | PRECIO POR | | |
|----------------|---------|----------------|------------|----------|-----------------|
| INGREDIENTES | UNIDAD | CANTIDAD | UNIDAD | CANTIDAD | MISE EN PLACE |
| Lomo fino | g | 180 | 0,0097 | 1,746 | |
| Pimienta | g | 5 | 0,001 | 0,005 | |
| Fondo oscuro | unidad | 1 | 0,27 | 0,27 | |
| Crema de leche | g | 20 | 0,0036 | 0,072 | |
| Papa | g | 150 | 0,0004 | 0,06 | Parisién o pera |
| Zanahoria | g | 80 | 0,00048 | 0,0384 | Torneado |
| Vainita | g | 45 | 0,00037 | 0,017 | |
| Pimiento rojo | g | 45 | 0,002 | 0,09 | |
| Choclo dulce | g | 40 | 0,00344 | 0,1376 | |
| Arroz navideño | porción | 1 | 2,75 | 2,746275 | |
| Brandy | сс | 15 | 0,01415 | 0,21225 | |
| Vino tinto | cc | 20 | 0,003 | 0,06 | |
| Tocino | g | 70 | 0,01007 | 0,7049 | |
| | | | | | |
| | | Costo total | | 6,16 | |
| | | Extra | 5% | 0,31 | |
| | | Costo real | | 6,47 | |
| | | Costo unitario | | 6,47 | |

Fuente: Supermercados Santa María, Mercado Sangolquí.

CAPITULO V

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Introducción.-

En éste capítulo precisaré la importancia de la gestión del talento humano que comprende las actividades encaminadas a obtener y coordinar los recursos humanos de la organización, es una expresión moderna para designar lo que tradicionalmente se ha denominada como administración del personal.

El personal que conformará la empresa será escogida previamente mediante los procesos de selección del personal y de acuerdo a los niveles de preparación del candidato, también se tomará en cuenta las referencias laborales y personales de los mismos.

Se detallará la estructura organizacional mediante la elaboración de un organigrama, así como, la descripción de puestos y funciones

Concepto de Recursos Humanos

"En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa <u>organización</u>. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como reclutamiento y selección, contratación, capacitación, inducción de personal y su permanencia en la empresa." 44

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

No se puede esperar un buen control de calidad, sin contar con una buena organización que le sirva de soporte.

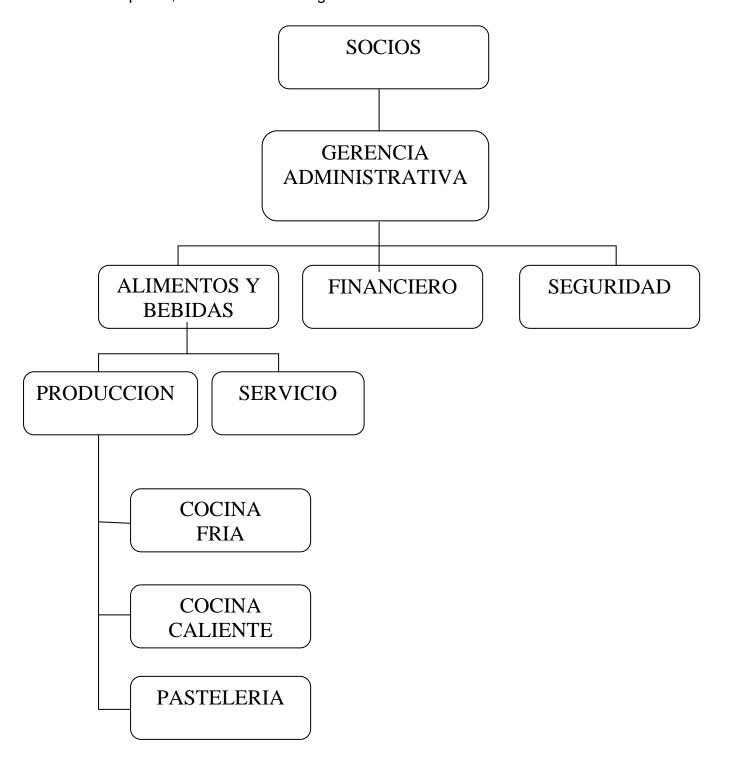
El buen manejo del Recurso Humano dentro de la empresa nos va a permitir:

- Tener una organización con la capacidad de ejecutar a satisfacción las labores encomendadas al personal
- Tener una organización donde el personal no esté sujeto a presiones o estímulos indebidos que puedan influir en las decisiones a tomar frente a la garantía de calidad del producto final.
- Contar con un reglamento interno que defina con claridad las atribuciones, deberes y obligaciones del personal.
- Tener un responsable por el aseguramiento de la calidad que coordine la ejecución de las políticas de la empresa al respecto.
- Disponer del personal suficiente para garantizar una buena supervisión de las actividades y disponibilidad permanente en caso de ausencias.

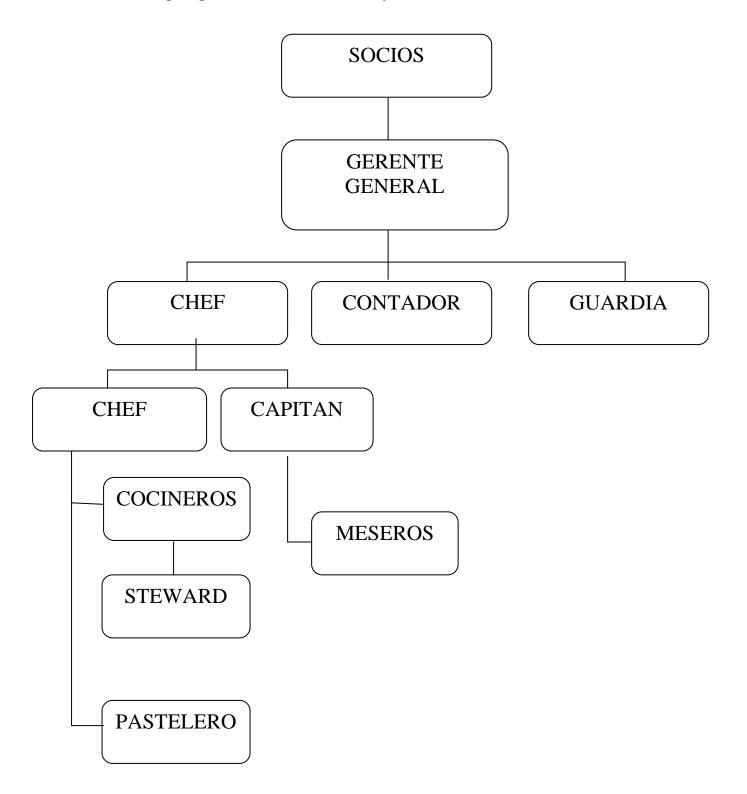
⁴⁴ RAMIREZ CAVASSA, César; Perfil del Recurso humano en Turismo; México: Trillas; 2009.

Para una empresa de este tipo se necesitara personal que tenga suficiente conocimiento, así como una amplia experiencia para el desempeño de su trabajo.

La organización definida para el servicio de la empresa de recepciones y banquetes, se describe de la siguiente manera:



5.1.1 Organigrama Puestos de Trabajo



5.1.2 Descripción de Puestos y Funciones

La descripción de puestos de trabajo es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y a la vez lo diferencian de los demás cargos dentro de una organización o empresa. Éste proceso de estructuración nos ayudara para alcanzar los objetivos establecidos a nuestra empresa.

-

⁴⁵ ACOSTA, Alberto., FERNANDEZ, Nuria ., MOLLON, María; Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería; Pearson Educación, S.A., Madrid; 2002

5.1.2.1 Gerente General

Cuadro N° 16

| Nombre del Puesto | Gerente General | | | |
|--|---|--|--|--|
| Área o Sección | Administrativa | | | |
| Puestos que supervisa directamente | Jefe de A y B Jefe de cocina Secretaria de Gerencia Agente de Seguridad Contador | | | |
| Función Básica | La Gerencia General es la máxima instancia ejecutora en la empresa. Su objetivo principal es asegurar la administración, el crecimiento y la consolidación de la empresa en la zona. | | | |
| Responsabilidades | Es quien tiene contacto directo con los clientes. Cierra las negociaciones tanto con los clientes como con los proveedores, de manera de que exista un mutuo beneficio de las partes. El Gerente es quien toma las decisiones para el mejor funcionamiento de la empresa. Se encarga de hacer cumplir las metas y objetivos de la misma. Es quien supervisa los estados financieros de la empresa. Promueve el plan de mercadeo. Revisa periódicamente el organigrama de la empresa. Incrementa la productividad de la empresa. Analiza los costos de la materia prima. Supervisa el trabajo del personal de la empresa. Soluciona los posibles problemas que se presenten. Se preocupa por cumplir y hacer cumplir las políticas así como el reglamento interno de la empresa. Supervisa la implementación de programas de capacitación para el personal de la empresa. Se preocupa por el mejoramiento continuo e innovación de la organización. Autoriza los incrementos salariales. Promueve incentivos para los empleados. Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas. Facilita el trabajo de los colaboradores, y más que ejercer control, les presta el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas. Considera los errores propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar⁴⁶ | | | |

46 ROBBINS, Stephen P.; Comportamiento Organizacional, Décima Edición; Pearson – Prentice Hall; México; 2004.

5.1.2.2 Jefe de Alimentos y Bebidas

Cuadro N° 17

| Nombre del Puesto | Jefe de Alimentos y Bebidas |
|--|---|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Jefe de Cocina Meseros |
| Función Básica | Es el responsable de garantizar el buen servicio, el optimo mantenimiento y la calidad de los alimentos. |
| | • Es el encargado de verificar el rendimiento de los empleados en ésta área. |
| | • Se encarga de organizar los tiempos de comida por grupos y de ayudar a la programación de tareas en la cocina. |
| | Es quien se encarga de realizar las requisiciones para el stock de los productos. |
| Responsabilidades | Conjuntamente con el contador destinan el presupuesto para realizar las compras de los productos necesarios. |
| | Encargado del control de entrada y salida de productos. |
| | • Controla que se cumplan todas las normas sanitarias correspondientes a un entorno de preparación de alimentos, pudiendo tomar las medidas que se considere necesarias para solventar situaciones relativas a la salubridad e higiene de las instalaciones o del personal. |
| | • Coordina sus funciones con los otros jefes de área para optimizar recursos y planificar la ocupación según los calendarios de reuniones o conferencias que pudieran estar planificadas. |

5.1.2.3 Contador⁴⁷

Cuadro N° 18

| Nombre del Puesto | Contador | | | |
|------------------------------------|---|--|--|--|
| Área o Sección | Administrativa | | | |
| Puestos que supervisa directamente | Ninguno | | | |
| Función Básica | El contador es la persona responsable del correcto registro de todas las transacciones en las que incurra la nueva empresa. | | | |
| Responsabilidades | Realiza y analiza los estados contables de la empresa. Realiza los estados de resultados. Elabora roles de pagos de los empleados. Elabora y ejecuta declaraciones de impuestos. Realiza los pagos a los proveedores. Cobra cuentas. Es el representante legal financiero ante los organismos financieros del estado. | | | |

_

⁴⁷ ROBBINS, Stephen P.; Comportamiento Organizacional, Décima Edición; Pearson – Prentice Hall, México; 2004.

5.1.2.4 Chef Ejecutivo

Cuadro N° 19

| Nombre del Puesto | Chef Ejecutivo |
|--|--|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Cocineros |
| Función Básica | El Chef Ejecutivo es el responsable de garantizar la calidad de elaboración de los alimentos y de su preservación a fin de lograr la satisfacción del cliente. |
| Responsabilidades | Profesional en el área gastronómica. Coordinación constante con el Jefe de A y B para la elaboración de los alimentos y reposición de insumos alimentarios en el almacén tanto de secos, cernes y verduras. Capacitación al personal en la elaboración de platos especiales. El Chef debe ser responsable y ejemplo para sus subordinados. Elaboración del inventario de los productos utilizados en su sector de trabajo. Supervisar las actividades de los cocineros. |

5.1.2.5 Cocinero

Cuadro N° 20

| Nombre del Puesto | Cocinero |
|----------------------|--|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que | |
| supervisa | Ninguno |
| directamente | |
| Función Básica | El cocinero es la persona encargada de elaborar los alimentos que el cliente a solicitado, determinado en el respectivo contrato de evento. |
| Responsabilidades | Asistir al Chef en las funciones que él requiera. Pesar los alimentos y almacenarlos en los cuartos correspondientes. Preparar alimentos de acuerdo a la programación establecida por el Chef. Mantener limpio y desinfectado el área de trabajo. Colaborar con la limpieza de la planta física. |

5.1.2.6 Pastelero

| Nombre del Puesto | Pastelero |
|--|---|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Ninguno |
| Función Básica | El pastelero es la persona encargada de elaborar todos los alimentos que se refieren a pasteles, bocaditos dulces y salados, etc |
| Responsabilidades | Retirar los insumos del almacén hacia las instalaciones de la pastelería. Formular y pesar los insumos de acuerdo al producto a elaborar. Elaborar bocaditos dulces y salados. Suministrar combustibles al horno y controlar su calentamiento a la temperatura adecuada para hornear los deferentes productos. Mantener un buen estado de la conservación de las maquinas y utensilios asignados a su cargo, así como el horno. |

5.1.2.7 Capitán

Cuadro N° 21

| Nombre del Puesto | Capitán |
|--|---|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Meseros |
| Función Básica | El Capitán es el responsable de la logística de la realización de los distintos eventos. |
| Responsabilidades | Supervisa que esté limpio el lugar donde se realizará el evento. Revisa que el material del evento esté completo. Hace el montaje respectivo de las mesas. Supervisa las funciones de los meseros. Asigna mesas a los meseros. Es el encargado de recibir a los clientes y asignarles mesas. Explica a los clientes el menú. Revisa que el personal este bien presentado para la atención de los clientes. |

5.1.2.8 Meseros

Existirá un mesero de planta y los demás meseros serán eventuales dependiendo de lo que la empresa requiera o del tipo de evento a realizarse, y las funciones de éstos serán:

Cuadro N° 22

| Nombre del Puesto | Meseros |
|--|---|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Ninguno |
| Función Básica | El Mesero es la persona encargada de atender a los clientes, proporcionar los alimentos, alimentos y asistencia durante la estancia. |
| Responsabilidades | Conoce el uso de los elementos d menaje. Se encarga de la limpieza de las mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charoles, lámparas de mesa. Es responsable del montaje de las mesas. Sirve los platos a las mesas. Sirve las bebidas a los clientes. Realiza el desmonte de mesas. |

5.1.2.9 Steward

Cuadro N° 23

| Nombre del Puesto | Steward |
|--|--|
| Área o Sección | Restaurante |
| Puestos que supervisa directamente | Ninguno |
| Función Básica | Es la persona encargada de la limpieza de vajilla y cubertería. |
| Responsabilidades | Recoge la vajilla y cubiertos. Lava la vajilla y cubiertos. Colaborar con el procesamiento de verduras, tubérculos, carnes, etc. Seca la vajilla y acomoda en las estanterías designadas. Mantiene limpias las mesas de trabajo. Ayuda en lo que necesitan los cocineros. |

5.1.2.10 Guardia

| Nombre del Puesto | Guardia |
|--|--|
| Área o Sección | Seguridad |
| Puestos que supervisa directamente | Ninguno |
| Función Básica | El Guardia es la persona encargada de la seguridad del establecimiento. |
| Responsabilidades | Controla el ingreso de las personas a la empresa. Vigila las instalaciones de la empresa Controlar el horario de ingreso del personal a su trabajo.⁴⁸ |

 $^{^{48}}$ ACOSTA, Alberto., FERNANDEZ, Nuria ., MOLLON, María; Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería; Pearson Educación, S.A., Madrid; 2002

5.2 APTITUDES DEL PERSONAL DE SERVICIO

"Las aptitudes que deberá tener el personal de servicio deberán ser innatas y adquiridas, de tal manera que aquellas aptitudes que encierra el ser humano genéticamente deberán ser desarrolladas, cultivadas de acuerdo al transcurso de su estudio, la experiencia, que pueden ser aplicadas de una manera en el campo profesional, ya que la relación que se tiene con este tipo de carrera o actividad, amerita las siguientes aptitudes o cualidades físicas, intelectuales, profesionales y morales.

Aptitudes Físicas

- Vista y oídos normales.
- Buena presencia, cierta elegancia en el porte.
- Buena resistencia y salud para poder soportar las largas jornadas de trabajo.
- Soltura y habilidad manual para poder desarrollar el trabajo normalmente.
- Fortaleza suficiente para poder transportar sin dificultad fuentes con alimentos y bandejas cargadas con material.

Aptitudes Intelectuales

• Buena memoria para retener nombres de los clientes y de recetas

- Nivel de estudio medio, con cultura general, que le permita ampliar más sus conocimientos.
- Facilidad y disposición para los idiomas.
- Elegancia y corrección del lenguaje."49

Aptitudes Profesionales50

- Responsabilidad en el trabajo sin evadir problemas que puedan deteriorar el servicio y que recaigan en sus compañeros.
- Actitud de superación, para poder progresar cada día más en su profesión, en su nivel social y en lo económico.
- Disciplina para poder acatar y cumplir órdenes en el menor tiempo posible.
- Dominio absoluto de emociones y temperamento durante el servicio.
- Predisposición para amar a la profesión.
- Psicología para entender a cada cliente de acuerdo a su estado de ánimo y carácter.
- Amabilidad y simpatía.

⁵⁰ ROBBINS, Stephen P.; Comportamiento Organizacional; Décima Edición, Pearson – Prentice Hall, México; 2004.

⁴⁹ ROBBINS, Stephen P.; Comportamiento Organizacional; Décima Edición, Pearson – Prentice Hall, México, 2004.

5.3 POLÍTICAS INTERNAS DE LA EMPRESA

"Las políticas de una empresa son guías para orientar acciones dentro de la empresa, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones y auxilian al logro de objetivos y facilitan la implementación de estrategias." ⁵¹

Para un buen funcionamiento de la empresa se precisa de varios factores, uno de ellos es la importancia del ambiente laboral, es por ello que se detallarán algunas políticas para el personal.

Para la selección del personal primero se necesitará de un reclutamiento del mismo, donde se receptaran las carpetas de los aspirantes con la información requerida del perfil del puesto.

Después del reclutamiento se procederá a la selección del personal idóneo para el perfil del puesto requerido, los instrumentos utilizados para este procedimiento son:

Entrevista

Es la comunicación interpersonal con el candidato donde se intercambia información relacionada con el perfil del pues requerido.

⁵¹ CHIAVENATO, I.; Administración de Recursos Humanos; 5ta Ed., McGraw Hill; Colombia; 2000.

Aplicación de Pruebas

Se realizan deferentes tipos de pruebas, éstas son pruebas de aptitud, es decir, de conocimientos y habilidades para el puesto; pruebas psicológicas.

Examen Médico

En este punto es importante que la persona elegida esté saludable, debido a que se trabajará con alimentos, es por esto que se realizaran los respectivos exámenes en el centro de salud para así obtener el carné de salud.

Seguido de estos pasos se procederá a la contratación que viene a ser el acuerdo entra ambas partes involucradas (empleado – empleador), esto se realizara de acuerdo a los derechos de conformidad con la ley ecuatoriana. La capacitación al personal que se incorpore a la empresa es importante, en esta fase se brindará una capacitación con el fin de dar a conocer al personal todo sobre la empresa, es importante ya que de esta manera se incentivará al personal a que trabaje eficientemente y así aumentar la productividad de la empresa.

El personal deberá presentarse a su trabajo a la hora indicado por su superior y deberá registrar la hora de entrada en la hoja de registro.

5.4 REQUISITOS LEGALES

De acuerdo con la Ley de Compañías del Ecuador, existen 5 especies de compañías de comercio y éstas son:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.

Tipo de Empresa

Hemos escogido que nuestra empresa sea una Compañía de Responsabilidad limitada ya que "según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura." 52

_

⁵² Ley de Compañías de la República del Ecuador.

5.4.1 Permisos Municipales

5.4.1.1 Patente Municipal

El municipio es el encargado de otorgar un permiso a la empresa sobre su base de su activo y éste es renovable cada año según el crecimiento de los activos.

Los requisitos para obtener este permiso son:

- "Formulario de patente de actividades económicas
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- · Copia del RUC.
- Copia del pago de impuestos predial del año en curso.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia de escritura de constitución."⁵³

5.4.1.2 Permiso Sanitario de Funcionamiento

Este permiso es importante para poder desarrollar la actividad relacionada con la venta de comida, ya que es necesario estar bajo un control sanitario. Este permiso lo emite el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Los requisitos son:

• "Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

⁵³ Municipio Metropolitano de Quito

- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación actualizada del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 y croquis de la ubicación.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Certificados de salud de las personas que trabajan en la empresa
- Informe del control sanitario acerca de cumplimiento de requisitos para la actividad."⁵⁴

5.4.1.3 Permiso del Cuerpo de Bomberos

"Para obtener este permiso, se debe realizar una solicitud dirigida al Cuerpo de Bomberos, ellos acudirán al lugar para hacer las respectivas inspecciones y emitir su informe. En esta inspección tenemos que dar a conocer planes de evacuación, zonas de riesgo y las salidas de emergencia.

Una vez realizada la inspección, el Jefe de la Unidad de Prevención y Control del Cuerpo de Bomberos emitirá el respectivo permiso de funcionamiento y previo se deberá realizar el pago del impuesto anual de funcionamiento correspondiente."⁵⁵

⁵⁴ Ministerio de Salud Pública del Ecuador

⁵⁵ Cuerpo de Bomberos de Rumiñahui.

5.4.1.4 Registro Único de Contribuyentes RUC.

El Registro Único de Contribuyentes constituye el número de identificación de todas las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

El RUC es un documento importante que sirve para realizar las transacciones comerciales en forma legal, los requisitos de obtención del RUC son:

- Formulario para inscribir al establecimiento, suscrito por el representante legal.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia certificada de la escritura pública de constitución.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante.
- Original y copia de la papeleta de votación actualizada del representante en caso de ser ecuatoriano.
- Comprobante de pago de impuestos predial del año en curso.
- Original de factura de pago de agua, luz o teléfono.
- Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (solo para sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías)

5.4.1.5 Declaración de Impuestos

El pago de impuestos a la renta se lo realiza cada año y tiene vigencia desde el 1ro de enero hasta el 31 de diciembre y para realizar este pago se debe:

- Realizar la inscripción del RUC.
- Llevar contabilidad periódicamente.
- Se debe presentar la declaración del IVA como agente de retención y la base imponible es del 12%.

CAPITULO VI

6 ESTUDIO FINANCIERO

Introducción.-

Dentro de este capítulo se determinará cuanto es la inversión real del proyecto y además analizar ingresos de la empresa para determinar si el proyecto es viable financieramente y genera utilidades durante su vida útil.

Además se cuantificara la información antes preestablecida en los estudios técnicos y de mercado para dar una proyección de los ingresos y flujos de caja de la empresa determinando cuanto se necesita económicamente para arrancar y mantener el proyecto.

Concepto.-

"El estudio financiero es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va а entregar un rendimiento esperado. Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio económico o financiero, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto."56 Llevar a cabo este proyecto implica asignar una inversión de varios recursos, los mismos que pueden agruparse en tres rubros:

⁵⁶ VAN HOME, James C., Fundamentos de Administración Hotelera, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000.

- "Aquellos requeridos para la instalación, montaje del proyecto, llamado inversión fija y posteriormente conocido como activo fijo.
- Los constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, llamados inversiones en activos intangibles.
- 3. Los recursos financieros necesarios para la ejecución y funcionamiento del proyecto, llamado capital de trabajo u operación. "⁵⁷

6.1 INVERSION DE LA PROPUESTA

"La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir con su objeto social y económico." ⁵⁸

⁵⁷ RODRIGUEZ, Ricardo, Costos Aplicados a Hoteles y Restaurantes, Bogotá: Ecoe Ediciones, 2002.

⁵⁸ CATACORA, Fernando. "Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales". Editorial: McGraw Hill. Caracas, <u>Venezuela</u>, 2001.

Cuadro N° 24

| INVERSIÓN INICIAL | | | | |
|---|---------------|--|--|--|
| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | | | | |
| Terreno | \$ 3.250,00 | | | |
| Infraestructura | \$ 350.125,00 | | | |
| Equipos de Cocina | \$ 15.850,00 | | | |
| Utensilios de Cocina | \$ 1.900,00 | | | |
| Vajilla, Menaje y Mantelería | \$ 13.500,00 | | | |
| Muebles y Enseres de Oficina | \$ 600,00 | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 140,00 | | | |
| Equipos de Computación | \$ 960,00 | | | |
| Menaje de Servicio | \$ 7.700,00 | | | |
| Vehículo | \$ 14.000,00 | | | |
| Uniformes | \$ 600,00 | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 408.625,00 | | | |
| ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | | | | |
| GASTOS PREOPERATIVOS | | | | |
| Gastos de Constitución Legal (Patentes y Permisos) | \$ 635,00 | | | |
| Software (Base de Datos) | \$ 800,00 | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | \$ 1.435,00 | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | |
| Sueldos | \$ 15.251,76 | | | |
| Servicios Básicos | \$ 573,20 | | | |
| Mantenimiento Vehículo | \$ 1.200,00 | | | |
| Materiales de Oficina | \$ 160,00 | | | |
| Insumos | \$ 220,00 | | | |
| Publicidad | \$ 1.380,00 | | | |
| Pagina Web | \$ 600,00 | | | |
| Mantenimiento Equipos y Maquinaria | \$ 1.200,00 | | | |
| Mantenimiento y Limpieza de Oficina | \$ 96,00 | | | |
| Inventario Materia Prima | \$ 4.056,00 | | | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 24.736,96 | | | |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$ 434.796,96 | | | |

6.2 INVERSION FIJA

"Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles, que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirva de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación, lo cual afectará al resultado de la evaluación por su efectos sobre el cálculo de los impuestos."⁵⁹

Cuadro N° 25

| INVERSIÓN INICIA | L | | | | |
|------------------------------|---------------|--|--|--|--|
| ACTIVOS FIJOS TANGIBLES | | | | | |
| Terreno | \$ 3.250,00 | | | | |
| Infraestructura | \$ 350.125,00 | | | | |
| Equipos de Cocina | \$ 15.850,00 | | | | |
| Utensilios de Cocina | \$ 1.900,00 | | | | |
| Vajilla, Menaje y Mantelería | \$ 13.500,00 | | | | |
| Muebles y Enseres de Oficina | \$ 600,00 | | | | |
| Equipos de Oficina | \$ 140,00 | | | | |
| Equipos de Computación | \$ 960,00 | | | | |
| Menaje de Servicio | \$ 7.700,00 | | | | |
| Vehículo | \$ 14.000,00 | | | | |
| Uniformes | \$ 600,00 | | | | |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 408.625,00 | | | | |

6.2.1 Terreno (Adecuación)

El terreno tiene 4588 m2 aproximadamente, es el espacio físico donde se llevara a cabo la nueva propuesta como es la planta de procesamiento de alimentos para la actividad a desarrollar que son los eventos y banquetes, el mismo que actualmente cuenta con todos los servicios básicos. El terreno es de propiedad familiar por lo que el gasto en este tema sería la adecuación del mismo para la construcción de la planta.

⁵⁹ SAPPANG CHAIN, Nassir. Fundamentos de Preparación y Evaluaciones de Proyectos.

Cuadro N° 26

| ADECUACION DEL TERRENO | | | | | |
|------------------------|-------------|--|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN | соѕто | | | | |
| Nivelación del terreno | \$ 2.500,00 | | | | |
| Albañilería | \$ 750,00 | | | | |
| TOTAL | \$ 3.250,00 | | | | |

6.2.2 Infraestructura

Después de la adecuación del terreno éste estará listo para que se empiece a construir toda la planta a base de estudios realizados mediante arquitectos, con la distribución de áreas propiamente diseñadas para la buena ocupación de las mismas.

Cuadro N° 27

| INFRAESTRUCTURA | | | | | | | | |
|--|---------------|-------------|------------|--|--|--|--|--|
| DESCRIPCION | mts.2/3 | V. UNITARIO | V. TOTAL | | | | | |
| COSTOS OBRA GRIS CON ACABADOS | | | | | | | | |
| Sector Ilaló / porcent. Medio | | | | | | | | |
| Hormigón y Mampostería | | | | | | | | |
| terminados medios altos | 1015,77 mts.2 | 270,00 | 274257,90 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| COSTOS JARDINES Y ACABADOS EXT. Aprox | | | | | | | | |
| Sector Ilaló / porcent. Medio | | | | | | | | |
| Piedra plana, 35 kg/mt | | | | | | | | |
| Césped medio per.35ml/ alto traf. | 3572,23 mts2 | 12,00 | 42866,76 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| COSTOS OBRA CON ACABADOS | | | | | | | | |
| Maderas finas, bordillos de metal, señalistica | | | | | | | | |
| iluminación tráfico | | | 33000,00 | | | | | |
| | | | | | | | | |
| TOTAL | | | 350.125,00 | | | | | |

6.2.3 Equipos de Cocina

Los equipos de cocina son la base fundamental para el desarrollo de la propuesta siendo éstos los activos de mayor énfasis al momento de adquirirlos ya sea por durabilidad, calidad o garantía

Cuadro N° 28

| EQUIPOS DE COCINA | | | | | | | |
|--|----------|------|------------|----------|-----------|--|--|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | ٧. ر | JNITARIO | V. TOTAL | | | |
| Cocina Industrial 4 quemadores | 2 | \$ | 850,00 | \$ | 1.700,00 | | |
| Cocina Industrial 2 quemadores | 1 | \$ | 400,00 | \$ | 400,00 | | |
| Termokin para cuarto frío | 1 | \$ | 2.000,00 | \$ | 2.000,00 | | |
| Cuarto Frío(6 paneles, loseta) | 1 | \$ | 1.500,00 | \$ | 1.500,00 | | |
| Refrigerador vertical panorámico | 2 | \$ | 750,00 | \$ | 1.500,00 | | |
| Congelador horizontal | 1 | \$ | 650,00 | \$ | 650,00 | | |
| Licuadora semi-industrial 2 lts. | 2 | \$ | 180,00 | \$ | 360,00 | | |
| Cambros 4 bandejas 4 " de profundidad | 2 | \$ | 500,00 | \$ | 1.000,00 | | |
| Cajas térmicas de polipropileno | 2 | \$ | 30,00 | \$ | 60,00 | | |
| Repisa metálica 1,20 m (4 niveles) | 8 | \$ | 120,00 | \$ | 960,00 | | |
| Tachos quintaleros | 4 | \$ | 25,00 | \$ | 100,00 | | |
| Lavadero industrial doble pozo | 1 | \$ | 850,00 | \$ | 850,00 | | |
| Licuadora industrial 10 lts. | 1 | \$ | 350,00 | \$ | 350,00 | | |
| Balanza digital | 2 | \$ | 56,00 | \$ | 112,00 | | |
| bandejas de acero inoxidable 4" profundidad | 4 | \$ | 85,00 | \$ | 340,00 | | |
| Báscula romana | 1 | \$ | 35,00 | \$ | 35,00 | | |
| Freidora | 1 | \$ | 250,00 | \$ | 250,00 | | |
| Horno industrial 4 latas | 1 | \$ | 300,00 | \$ | 300,00 | | |
| Microondas LG | 1 | \$ | 135,00 | \$ | 135,00 | | |
| Plancha | 1 | \$ | 350,00 | \$ | 350,00 | | |
| Mesas de trabajo de acero inoxidable | 3 | \$ | 700,00 | \$ | 2.100,00 | | |
| | | S | SUBTOTAL | \$ | 15.052,00 | | |
| | | IIV | IPREVISTOS | \$ | 798,00 | | |
| | | | TOTAL | \$ | 15.850,00 | | |

6.2.4 Utensilios de Cocina

Los utensilios de cocina son las herramientas necesarias para el procesamiento de la materia prima, a continuación se detalla los siguientes utensilios que se utilizarán:

Cuadro N° 29

| UTENSILIOS DE COCINA | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|----|----------|------|--------|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | ٧. | UNITARIO | V. 1 | OTAL | | | |
| Ablandador de carne | 1 | \$ | 8,56 | \$ | 8,56 | | | |
| Bandejas de servicio grandes | 100 | \$ | 3,90 | \$ | 390,00 | | | |
| Batidor de varilla grande | 3 | \$ | 7,17 | \$ | 21,51 | | | |
| Batidor de varilla mediano | 3 | \$ | 5,78 | \$ | 17,34 | | | |
| Boquilla varios tipos | 10 | \$ | 1,69 | \$ | 16,90 | | | |
| Bowl grande | 6 | \$ | 7,22 | \$ | 43,32 | | | |
| Bowl mediano | 6 | \$ | 5,30 | \$ | 31,80 | | | |
| Bowl pequeño | 6 | \$ | 2,97 | \$ | 17,82 | | | |
| Cernidor de doble malla | 3 | \$ | 10,60 | \$ | 31,80 | | | |
| Colador chino | 2 | \$ | 32,36 | \$ | 64,72 | | | |
| Cucharón 3 onzas | 2 | \$ | 2,20 | \$ | 4,40 | | | |
| Cucharón 8 onzas | 4 | \$ | 3,23 | \$ | 12,92 | | | |
| Cucharón 12 onzas | 2 | \$ | 4,08 | \$ | 8,16 | | | |
| Cucharón 24 onzas | 1 | \$ | 7,10 | \$ | 7,10 | | | |
| Cuchillo 10" | 3 | \$ | 8,64 | \$ | 25,92 | | | |
| Cuchillo filetiador | 2 | \$ | 3,54 | \$ | 7,08 | | | |
| Espumadera de malla | 2 | \$ | 4,72 | \$ | 9,44 | | | |
| Exprimidor de cítricos | 2 | \$ | 4,30 | \$ | 8,60 | | | |
| Mandolina de policarbonato | 1 | \$ | 110,00 | \$ | 110,00 | | | |
| Manga pastelera 18" | 2 | \$ | 5,09 | \$ | 10,18 | | | |
| Manga pastelera 12" | 1 | \$ | 4,35 | \$ | 4,35 | | | |
| Ollas grandes | 4 | \$ | 48,12 | \$ | 192,48 | | | |
| Ollas medianas | 4 | \$ | 39,10 | \$ | 156,40 | | | |
| Ollas pequeñas | 4 | \$ | 29,06 | \$ | 116,24 | | | |
| Paila Grande | 2 | \$ | 34,04 | \$ | 68,08 | | | |
| Pelador | 3 | \$ | 3,66 | \$ | 10,98 | | | |
| Pinza multiusos | 4 | \$ | 4,41 | \$ | 17,64 | | | |
| Puntilla | 3 | \$ | 1,58 | \$ | 4,74 | | | |
| Rallador acero inoxidable | 2 | \$ | 5,58 | \$ | 11,16 | | | |
| Sartén grande | 2 | \$ | 46,62 | \$ | 93,24 | | | |
| Sartén mediano | 3 | \$ | 21,42 | \$ | 64,26 | | | |

| Sartén pequeño | 3 | \$ 10,50 | \$ 31,50 |
|--------------------------|---|-------------|----------------|
| Tabla de picar | 4 | \$ 37,92 | \$ 151,68 |
| Tamalera | 1 | \$ 34,33 | \$ 34,33 |
| Tenedor acero inoxidable | 2 | \$ 6,50 | \$ 13,00 |
| | | SUBTOTAL | \$ 1.817,65 |
| | | IMPREVISTOS | \$ 82,35 |
| | | TOTAL | \$ 1.900,00 |

6.2.5 Vehículo

El vehículo es uno de los activos de la empresa que proveerá de todo lo necesario a nuestro establecimiento para su correcto funcionamiento.

Cuadro N° 30

| VEHÍCULO | | | | | | | |
|---|---|----|-----------|-----------|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN CANTIDAD V. UNITARIO V. TOTAL | | | | | | | |
| | | | | \$ | | | |
| Camioneta Chevrolet Luv D-Max 2006 | 1 | \$ | 14.000,00 | 14.000,00 | | | |
| | | | | \$ | | | |
| | | | TOTAL | 14.000,00 | | | |

6.2.6 Vajilla, Menaje y Mantelería

La vajilla y menaje son los materiales empleados en los eventos, mismos que reflejaran elegancia y estilo al momento de servirlo.

Cuadro N° 31

| VAJILLA Y MENAJE | | | | | | | | |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITA | RIO | ٧. | TOTAL | | | |
| Plato sopero | 320 | \$ | 1,86 | \$ | 595,20 | | | |
| Plato trinchero | 320 | \$ | 3,30 | \$ | 1.056,00 | | | |
| Plato base | 320 | \$ | 5,70 | \$ | 1.824,00 | | | |
| Plato postre | 320 | \$ | 2,50 | \$ | 800,00 | | | |
| Plato para pan | 320 | \$ | 2,38 | \$ | 761,60 | | | |
| Tazas | 320 | \$ | 1,97 | \$ | 630,40 | | | |
| Cucharas soperas | 320 | \$ | 0,47 | \$ \$ | 150,40 | | | |
| Tenedor trinchero | 320 | \$ | 0,68 | | 217,60 | | | |
| Cuchillos | 320 | \$ | 0,58 | \$ | 185,60 | | | |
| Mantequillero | 320 | \$ | 0,33 | \$ | 105,60 | | | |
| Cucharillas | 320 | \$ | 0,35 | \$ | 112,00 | | | |
| Tenedor de postre | 320 | \$ | 0,47 | \$ | 150,40 | | | |
| Copa de agua | 320 | \$ | 2,55 | \$ | 816,00 | | | |
| Capa de vino tinto | 320 | \$ | 3,36 | \$ | 1.075,20 | | | |
| Copa de vino blanco | 320 | \$ | 2,10 | \$ | 672,00 | | | |
| Copa de champán | 320 | \$ | 2,10 | \$ | 672,00 | | | |
| Vasos | 320 | \$ | 0,47 | \$ | 150,40 | | | |
| Vaso Whisky | 320 | \$ | 2,00 | \$ \$ | 640,00 | | | |
| Pimenteros | 45 | \$ | 0,45 | | 20,25 | | | |
| Saleros | 45 | \$ | 0,45 | \$ | 20,25 | | | |
| Azucareros | 45 | \$ | 1,10 | \$ | 49,50 | | | |
| | MANTE | LERIA | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITA | RIO | ٧. | TOTAL | | | |
| Faldones | 40 | \$ | 5,10 | \$ | 204,00 | | | |
| Manteles | 40 | \$ | 7,90 | \$ | 316,00 | | | |
| Cubremanteles | 40 | \$ | 4,95 | \$ | 198,00 | | | |
| Servilletas | 310 | \$ | 1,85 | \$ | 573,50 | | | |
| Cubresillas | 310 | \$ | 3,10 | \$ | 961,00 | | | |
| Lazos para sillas | 310 | \$ | 1,40 | \$ | 434,00 | | | |
| | | SUB | STOTAL | \$ | 13.390,90 | | | |
| | | IMPR | REVISTOS | \$ | 109,10 | | | |
| | | TO | OTAL | \$ | 13.500,00 | | | |

6.2.7 Mueles y Enseres de Oficina

Los muebles y enseres son el complemento necesario para realizar las actividades en el departamento administrativo.

Cuadro N° 32

| MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA | | | | | | | | |
|------------------------------|----------|------------------------------|-----------|--|--|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | CANTIDAD V. UNITARIO V. TOTA | | | | | | |
| Escritorio ejecutivo | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | | | | |
| Sillón Gerente | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | | | | | |
| Archivador vertical | 1 | \$ 130,00 | \$ 130,00 | | | | | |
| Sillas | 3 | \$ 55,00 | \$ 165,00 | | | | | |
| | | SUBTOTAL | \$ 575,00 | | | | | |
| | | IMPREVISTOS | \$ 25,00 | | | | | |
| | | TOTAL | \$ 600,00 | | | | | |

6.2.8 Equipos de Oficina

Como su nombre lo indica, los equipos de oficina son los componentes necesarios para implementar el departamento administrativo, encargado de realizar el control general de la planta.

Cuadro N° 33

| EQUIPOS DE OFICINA | | | | | | | | | |
|---|---|----|-------------|----|--------|--|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN CANTIDAD V. UNITARIO V. TOTAL | | | | | | | | | |
| Calculadora | 1 | \$ | 25,00 | \$ | 25,00 | | | | |
| Teléfono/Fax | 1 | \$ | 50,00 | \$ | 50,00 | | | | |
| | | | SUBTOTAL | \$ | 75,00 | | | | |
| | | | IMPREVISTOS | \$ | 65,00 | | | | |
| | | | TOTAL | \$ | 140,00 | | | | |

6.2.9 Equipos de Computación

Son los equipos necesarios para desarrollar las actividades administrativas de forma ordenada.

Cuadro N° 34

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | | | | | | | |
|---|---|----|-------------|----|--------|--|--|--|--|
| DESCRIPCIÓN CANTIDAD V. UNITARIO V. TOTAL | | | | | | | | | |
| Computador | 1 | \$ | 800,00 | \$ | 800,00 | | | | |
| Impresora / Scanner | 1 | \$ | 95,00 | \$ | 95,00 | | | | |
| | | | SUBTOTAL | \$ | 895,00 | | | | |
| | | | IMPREVISTOS | \$ | 65,00 | | | | |
| | | | TOTAL | \$ | 960,00 | | | | |

6.2.10 Uniformes

Los uniformes estarán diseñados por colores propios de la marca, los mismos que reflejaran la imagen de la empresa.

Cuadro N° 35

| | UI | NIFC |)RN | MES | | | |
|------------------|----------|------|-----|-------------|------|--------|--|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | | ٧.١ | UNITARIO | V. T | OTAL | |
| Personal Cocina | | 5 | \$ | 38,80 | \$ | 194,00 | |
| Personal Meseros | | 15 | \$ | 24,50 | \$ | 367,50 | |
| | | | | SUBTOTAL | \$ | 561,50 | |
| | | | | IMPREVISTOS | \$ | 38,50 | |
| | | | | TOTAL | \$ | 600,00 | |

6.2.11 Menaje de Servicio

Cuadro N° 36

| | MENAJE | DE : | SERVICIO | | |
|----------------|----------|------|-------------|----|----------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | ۷. ر | JNITARIO | v. | TOTAL |
| Sillas | 300 | \$ | 13,50 | \$ | 4.050,00 |
| Mesas Redondas | 38 | \$ | 22,30 | \$ | 847,40 |
| Toldos 25m | 4 | \$ | 654,00 | \$ | 2.616,00 |
| | | | SUBTOTAL | \$ | 7.513,40 |
| | | | IMPREVISTOS | \$ | 186,60 |
| | | | TOTAL | \$ | 7.700,00 |

6.3 ACTIVO INTANGIBLE O DIFERIDO

"Se entiende por activo intangible, el conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen patentes de inversión, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre-operativos, de instalación o puesta en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación del personal dentro y fuera de la empresa, etc." 60

- 139 -

⁶⁰ VACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos

6.3.1 Gastos Preoperativos

Cuadro N° 37

| GASTOS PREOPERATIVOS | |
|---|----------------|
| Gastos de Constitución Legal (Patentes y Permisos) | \$ 635,00 |
| Software (Base de Datos) | \$ 800,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES | \$ 1.435,00 |

6.4 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

"La Depreciación de Activos es cuando un activo pierde su valor a través de un periodo de tiempo por causa del deterioro natural. La disminución periódica del valor de tal activo se llama depreciación y esta depreciación es justamente otro gasto en que incurre el negocio." 61

⁶¹ HARGADON, Bernard., Principios de Contabilidad. Carvajal S. A., Editorial Norma. Tomo 8.

Cuadro N° 38

| CONCEPTO | VAROR Adquisición | VAROR % Oduisición depreciación | - | 2 | | 7 | rc. | 9 | 7 | 89 | 6. | Q. | ₹= | 7. | €5 | 72 | ₹5 | 91 | Ų. | & | 6 | 20 | TOTAL |
|-------------------------------|----------------------|------------------------------------|-----------------|--|---------------|-----------------------|--|------------------|----------------|------------------|-----------------|---|--------------|-------------------------|-------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|------------|
| Infraestructura | \$ 350.125,00 | 器 | \$ 17,506,25 \$ | 5 \$ 7506.25 \$ | 5 \$ 17506,25 | 5 \$ 17.506,25 \$ | \$ 17.206,25 \$ | \$ 17516,25 \$ | \$ 17506,25 (3 | \$ 17506,25 \$ | \$ 17.506.25 \$ | \$ 17.206,25 \$ | | 7.506.25 \$ 7.506.25 \$ | 7.506,25 \$ | 17,506,25 \$ | 17506,25 \$ | 7,506,25 \$ | 17506,25 \$ | 7.506,25 \$ | 17.506,25 \$ | 7,506,25 \$ | 350.125,00 |
| Equipos de Cocina | \$ \$39,00 | %0, | \$ 1385,00 \$ | 0 (\$ 1,585,00 | \$ 138500 | 00'5851 \$ 1 | \$ 1385,00 | \$ (1285,00 | \$ (1385,00 | \$ (1985)00 | \$ 1585,00 | 00'9837 \$ | | | | | | | | | | \$ | 15,850,00 |
| Utensilios de Cocina | \$ 1,900,00 | 30% | \$ 380,00 | 380,00 | \$ 380,00 | 380,00 | \$ 380,00 | | | | | | | | | | | | | | | \$ | 1900,00 |
| Vajilla, Menaje y Mantelería | \$ 13,500,00 | 70% | \$ 2,700,00 | 0 \$ 2.700,00 | \$ 2.700,00 | \$ 2,700,00 | \$ 2.700,00 | | | | | | | | | | | | | | | \$ | 13.500,00 |
| M uebles y Enseres de Oficina | 00'009 \$ | %0, | \$ 60,00 | 0 \$ 60,00 | 00'09 \$ | 00'09 \$ | 00'09 \$ | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | 00'00 \$ | | | | | | | | | | \$ | 900'00 |
| Equipos de Oficina | \$ 40,00 | 960 | 8 4,00 | 0 \$ M,00 | 14,00 | 00°H \$ | 00°H \$ | \$ 14,00 | \$ 14,00 | \$ 14,00 | 8 M,00 | 00°H, 08 | | | | | | | | | | \$ | 140,00 |
| Equipos de Computación | 00'096 \$ | 33,33% | 1997 | 7 \$ 38,97 | 319,37 | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | 986,90 |
| M enaje de Servicio | \$ 7.700,00 | %0, | \$ 00'00 \$ | 0 \$ 770,00 | 00,077 \$ | 00'017 \$ | \$ 70,00 | \$ 00,077 \$ | \$ 77,00 | \$ 77,00 | \$ 770,00 | 00'022 \$ | | | | | | | | | | \$ | 7,700,00 |
| Vehículo | \$ 4.000,00 | 70% | \$ 2,800,00 \$ | 0 \$ 2,800,00 \$ | \$ 2.800,00 | \$ 2800,00 | \$ 2.800,00 | | | | | | | | | | | | | | | \$ | 4,000,00 |
| TOTALES | \$ 404.775,00 | | \$ 26.135,22 | \$ 26.135,22 \$ 26.135,22 \$ 26.135,22 | \$ 26.135,22 | \$ 25.815,25 | 22,88.91 \$ 52,882.91 \$ 52,88.25 \$ 52,88.25 \$ | \$ 19.935,25 | \$ 19.935,25 | \$ 19.935,25 | \$ 19.935,25 | 8 82,808.00 \$ 82,808.00 \$ 81,808.00 \$ 81,808.00 \$ 81,808.00 \$ 82,808.00 \$ 82,808.00 \$ 82,808.00 \$ | 17.506,25 \$ | 17.506,25 \$ 1 | 7.506,25 \$ | 7.506,25 \$ | 17.506,25 \$ | 7.506,25 \$1 | 7.506,25 \$ 1 | 7.506,25 \$ | 17.506,25 | 17.506,25 | 404.774,90 |

6.5 AMORTIZACIONES

Las amortizaciones se tomaron en base a los activos diferidos durante un periodo de cinco años.

Cuadro N° 39

| I | NVERSIÓN EN | ACTIVOS INTAN | GIBLES ' | Y AMOR | RTIZACIO | ÓN ACU | MULAD | Α |
|--------------------------------|----------------------|-------------------|----------|--------|----------|--------|-------|---------------------------|
| CONCEPTO | VALOR ADQUISICIÓN | % AMORTIZACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | AMORTIZACIÓN ACUMULADA |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | 635 | 20 | 127 | 127 | 127 | 127 | 127 | 635 |
| SOFTWARE (BASE DE DATOS) | 800 | 20 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 800 |
| TOTALES | 1435 | | 287 | 287 | 287 | 287 | 287 | 1435 |

6.6 CAPITAL DE TRABAJO

"El capital del trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados." 62

Cuadro N° 40

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|-------------------------------------|--------------|
| Sueldos | \$ 15.252 |
| Servicios Básicos | \$ 573,20 |
| Mantenimiento Vehículo | \$ 1.200,00 |
| Materiales de Oficina | \$ 160,00 |
| Insumos | \$ 220,00 |
| Publicidad | \$ 1.380,00 |
| Pagina Web | \$ 600,00 |
| Mantenimiento Equipos y Maquinaria | \$ 1.200,00 |
| Mantenimiento y Limpieza de Oficina | \$ 96,00 |
| Inventario Materia Prima | \$ 4.056,00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 24.736,96 |

6.7 FINANCIAMIENTO

La propuesta se la financiará una vez terminado el monto total de la inversión. El 28% de la inversión del proyecto se cubrirá mediante un crédito obtenido del Produbanco, a un plazo de diez años con una tasa activa del 11.23% anual, pagos mensuales, sin periodo de gracia; y el 72% restante serán financiados mediante capital propio y de socios.

 $^{^{\}rm 62}$ SAPPAG CHAIN, Nassir. SAPPAG CHAIN, Reynaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Cuadro N° 41

| TASA ACTIVA INTERÉS | 11,23% |
|---------------------|---------------|
| CRÉDITO | \$ 124.614,68 |
| TIEMPO (Años) | 10 |
| INTERÉS MENSUAL | \$ 1.399,42 |

Cuadro N° 42

| FUENTES DE FINANCIA | AMIENTO | | |
|--|---------------|---------------|---------------|
| | PRÉSTAMO | PROPIO | TOTAL |
| ACTIVOS FIJOS TAN | IGIBLES | | |
| Adecuación Terreno | \$ 3.250,00 | | \$ 3.250,00 |
| Infraestructura | \$ 40.125,00 | \$ 310.000,00 | \$ 350.125,00 |
| Equipos de Cocina | \$ 15.850,00 | | \$ 15.850,00 |
| Utensilios de Cocina | \$ 1.900,00 | | \$ 1.900,00 |
| Vajilla, Menaje y Mantelería | \$ 13.500,00 | | \$ 13.500,00 |
| Muebles y Enseres de Oficina | \$ 600,00 | | \$ 600,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 140,00 | | \$ 140,00 |
| Equipos de Computación | \$ 960,00 | | \$ 960,00 |
| Menaje de Servicio | \$ 7.700,00 | | \$ 7.700,00 |
| Vehículo | \$ 14.000,00 | | \$ 14.000,00 |
| Uniformes | \$ 600,00 | | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 98.625,00 | | \$ 408.625,00 |
| ACTIVOS FIJOS INTA | NGIBLES | | |
| Gastos de Constitución Legal (Patentes y Permisos) | \$ 635,00 | | \$ 635,00 |
| Software (Base de Datos) | \$ 800,00 | | \$ 800,00 |
| TOTAL | \$ 1.435,00 | | \$ 1.435,00 |
| CAPITAL DE TRAI | ВАЈО | | |
| Sueldos | \$ 15.251,76 | | \$ 15.251,76 |
| Servicios Básicos | \$ 573,20 | | \$ 573,20 |
| Mantenimiento Vehículo | \$ 1.200,00 | | \$ 1.200,00 |
| Materiales de Oficina | \$ 160,00 | | \$ 160,00 |
| Insumos | \$ 220,00 | | \$ 220,00 |
| Publicidad | \$ 1.380,00 | | \$ 1.380,00 |
| Pagina Web | \$ 600,00 | | \$ 600,00 |
| Mantenimiento Equipos y Maquinaria | \$ 1.200,00 | | \$ 1.200,00 |
| Mantenimiento y Limpieza de Oficina | \$ 96,00 | | \$ 96,00 |
| Inventario Materia Prima | \$ 4.056,00 | | \$ 4.056,00 |
| TOTAL | \$ 24.736,96 | | \$ 24.736,96 |
| TOTAL INVERSIÓN DE LA PROPUESTA | \$ 124.796,96 | \$ 310.000,00 | \$ 434.796,96 |
| PORCENTAJE | 28% | 72% | 100% |

6.8 DETERMINACION DE COSTOS

"Constituye la valoración monetaria del gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo. Se distinguen para determinar el costo total de un producto, los costos fijos y costos variables, que sumados dan el desembolso inicial que aporta el empresario para comenzar la producción" 63

6.8.1 Costos de Producción

Los costos de producción son todos los valores que están relacionados con la elaboración del producto final.

Cuadro N° 43

| | | COSTOS | DE RECON | IENDACIONES DE | MENUS | | |
|--------|---------|--------------|----------|----------------|--------|----------|--------------|
| | Entrada | Plato fuerte | Postre | Costo total | Margen | Ganancia | Precio total |
| Menú 1 | 1,15 | 6,47 | 0,68 | 8,3 | 230% | 19,09 | 27,39 |
| Menú 2 | 0,74 | 2,9 | 0,74 | 4,38 | 230% | 10,07 | 14,45 |
| Menú 3 | 0,35 | 1,97 | 0,96 | 3,28 | 230% | 7,54 | 10,82 |
| Mena 4 | 3,21 | 3,33 | 1,94 | 8,48 | 230% | 19,50 | 27,98 |
| Menú 5 | 1,28 | 5,87 | 0,92 | 8,07 | 230% | 18,56 | 26,63 |
| Menú 6 | 1,76 | 4,95 | 1,34 | 8,05 | 230% | 18,52 | 26,57 |

_

⁶³ FLOR GARCÍA, Gary. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa.

6.8.2 Costo de Materia Prima

Son todos los materiales usados en la elaboración de un bien final, en la propuesta se ha determinado los costos de las recetas estándar para el cálculo de la materia prima.

Cuadro N° 44

| | | | | 6 | PRESUPUESTO DE COSTOS DE MATERIA PRIMA | O DE COST(| S DE MATE | RIA PRIMA | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|--------------------------------------|--|-------------|------------|----------------------------------|-------------|------------|----------------------------------|-----------|-------------|
| CONCEPTO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Мауо | Junio | Julio | Agosto | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | TOTAL |
| Menú 1 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 2 | 72 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 3 | 52 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 4 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 5 | 72 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 6 | 52 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| #PAX | 150 | 150 | 180 | 180 | 180 | 180 | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 | |
| | | | | | | EGRESOS | SOS | | | | | | |
| Menú 1 | \$ 208,00 | \$ 208,00 | \$ 249,00 | \$ 249,00 | \$ 249,00 | \$ 249,00 | \$ 282,00 | \$ 282,00 | \$ 282,00 | \$ 282,00 | \$ 282,00 | \$ 282,00 | \$3.104,00 |
| Menú 2 | \$110,00 | \$110,00 | \$ 131,00 | \$ 131,00 | \$131,00 | \$ 131,00 | \$ 149,00 | \$149,00 | \$149,00 | \$ 149,00 | \$149,00 | \$149,00 | \$ 1.638,00 |
| Menú 3 | \$ 82,00 | \$82,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$ 98,00 | \$98,00 | \$ 112,00 | \$112,00 | \$112,00 | \$112,00 | \$112,00 | \$112,00 | \$1.227,00 |
| Menú 4 | \$212,00 | \$212,00 | \$ 254,00 | \$ 254,00 | \$ 254,00 | \$ 254,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$ 288,00 | \$3.172,00 |
| Menú 5 | \$ 202,00 | \$202,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$ 274,00 | \$274,00 | \$274,00 | \$ 274,00 | \$274,00 | \$274,00 | \$ 3.018,00 |
| Menú 6 | \$201,00 | \$201,00 | \$ 242,00 | \$ 242,00 | \$242,00 | \$ 242,00 | \$ 274,00 | \$274,00 | \$274,00 | \$ 274,00 | \$274,00 | \$274,00 | \$3.011,00 |
| Total Egresos \$4.056,00 \$4.056,00 \$4.867,00 | \$4.056,00 | \$ 4.056,00 | \$ 4.867,00 | \$4.867,00 \$4.867,00 \$4.867,00 | \$ 4.867,00 | \$ 4.867,00 | \$5.516,00 | \$5.516,00 \$5.516,00 \$5.516,00 | \$ 5.516,00 | \$5.516,00 | \$5.516,00 \$5.516,00 \$5.516,00 | | \$60.678,00 |

6.8.3 Costo de Mano de Obra

El costo de la mano de obra se lo ha realizado de acuerdo por lo estipulado por la Ley, donde se encuentran incluidos todos los beneficios que le corresponden al trabajador como son: decimotercera y decimocuarta remuneraciones, vacaciones, afiliación a la seguridad social.

Se ha dividido la mano de obra directa que está relacionada directamente con la elaboración del producto final, y la mano de obra indirecta que tiene relación de forma indirecta en la elaboración de bienes terminados.

Cuadro N° 45

| | SU | ELDOS EN LO | S PRIMEROS 12 | MESES (prin | ner año) | | |
|-----------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|-----------------|-------------|
| | | M | ANO DE OBRA D | IRECTA | | | |
| | | | | PROV | ISIONES | TO ⁻ | TAL |
| CARGO | # EMPLEADOS | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | APORTE IESS | BENEFICIOS SOCIALES | ANUAL | MENSUAL |
| JEFE DE COCINA | 1 | \$ 400,00 | \$ 4.800,00 | \$ 583,20 | \$ 1.248,00 | \$ 6.631,20 | \$ 552,60 |
| COCINERO | 1 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 437,40 | \$ 936,00 | \$ 4.973,40 | \$ 414,45 |
| GUARDIA | 1 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 437,40 | \$ 936,00 | \$ 4.973,40 | \$ 414,45 |
| CAPITÁN | 1 | \$ 320,00 | \$ 3.840,00 | \$ 466,56 | \$ 998,40 | \$ 5.304,96 | \$ 442,08 |
| MESERO | 1 | \$ 300,00 | \$ 3.600,00 | \$ 437,40 | \$ 936,00 | \$ 4.973,40 | \$ 414,45 |
| ADMINISTRADOR | 1 | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 | \$ 729,00 | \$ 1.560,00 | \$ 8.289,00 | \$ 690,75 |
| Total Mano de C | Obra Directa | \$ 2.120,00 | \$ 25.440,00 | \$ 3.090,96 | \$ 6.614,40 | \$ 35.145,36 | \$ 2.928,78 |
| | | MA | NO DE OBRA IN | DIRECTA | | | |
| CARGO | # EMPLEADOS | SUELDO MENSUAL | SUELDO ANUAL | APORTE IESS | BENEFICIOS SOCIALES | ANUAL | MENSUAL |
| COCINEROS | 3 | \$ 480,00 | \$ 5.760,00 | \$ 699,84 | \$ 1.497,60 | \$ 7.957,44 | \$ 663,12 |
| MESEROS | 7 | \$ 1.120,00 | \$ 13.440,00 | \$ 1.632,96 | \$ 3.494,40 | \$ 18.567,36 | \$ 1.547,28 |
| Total Mano de O | bra Indirecta | \$ 1.600,00 | \$ 19.200,00 | \$ 2.332,80 | \$ 4.992,00 | \$ 26.524,80 | \$ 2.210,40 |
| | Т | OTAL MANO | DE OBRA | | | \$ 61.670,16 | \$ 5.139,18 |

Cuadro N° 46

| | | SUELDOS 13° | Y 14° MESES | | | | | | | |
|--|------------------------|-------------|-------------|------------------------|--------------|--|--|--|--|--|
| | | MANO DE OB | RA DIRECTA | | | | | | | |
| CARGO | # EMPLEADOS | 2 Meses | APORTE IESS | BENEFICIOS SOCIALES | TOTAL | | | | | |
| JEFE DE COCINA | 1 | \$ 800,00 | \$ 97,20 | \$ 208,00 | \$ 1.105,20 | | | | | |
| COCINERO | 1 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 156,00 | \$ 828,90 | | | | | |
| GUARDIA | 1 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 156,00 | \$ 828,90 | | | | | |
| CAPITÁN | 1 | \$ 640,00 | \$ 77,76 | \$ 166,40 | \$ 884,16 | | | | | |
| MESERO | 1 | \$ 600,00 | \$ 72,90 | \$ 156,00 | \$ 828,90 | | | | | |
| ADMINISTRADOR | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 121,50 | \$ 260,00 | \$ 1.381,50 | | | | | |
| Total \$4.240,00 \$515,16 \$1.102,40 \$5.857,56 | | | | | | | | | | |
| | MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | | | |
| CARGO | # EMPLEADOS | 2 Meses | APORTE IESS | BENEFICIOS SOCIALES | | | | | | |
| COCINEROS | 3 | \$ 960,00 | \$ 116,64 | \$ 249,60 | \$ 1.326,24 | | | | | |
| MESEROS | 7 | \$ 2.240,00 | \$ 272,16 | \$ 582,40 | \$ 3.094,56 | | | | | |
| Tot | al | \$ 3.200,00 | \$ 388,80 | \$ 832,00 | \$ 4.420,80 | | | | | |
| | | TOTAL | | | \$ 10.278,36 | | | | | |

Par calcular el valor de sueldos en los primeros catorce meses se tomó en cuenta el valor que se pagara al guardia de seguridad el primer año donde se realizara la construcción que es de \$ 4.973,40, y se sumo al valor de los dos primeros meses del primer año de funcionamiento que se pagaran a todos los empleados que se encuentran trabajando en este periodo de tiempo que es de \$ 10.096,08. La suma de estos dos valores es de \$ 15.069,48, este valor es el que se utilizara para establecer la cifra de inversión inicial del proyecto a emprender.

6.8.4 Costos de Administración

Estos costos son los que sirven para realizar la función administración de la empresa.

Cuadro N° 47

| МАТ | ERIALES DE C | FIC | CINA | | |
|-----------------------|--------------|------|-------------|------|--------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | ν. ι | UNITARIO | v. T | OTAL |
| Bolígrafos | 5 | \$ | 0,30 | \$ | 1,50 |
| Borradores | 2 | \$ | 0,15 | \$ | 0,30 |
| Block de notas | 2 | \$ | 0,90 | \$ | 1,80 |
| Cartucho de Impresora | 4 | \$ | 25,00 | \$ | 100,00 |
| Carpetas | 6 | \$ | 0,40 | \$ | 2,40 |
| Cajas de Clips | 2 | \$ | 0,20 | \$ | 0,40 |
| Caja de Grapas | 2 | \$ | 0,56 | \$ | 1,12 |
| Cinta Adhesiva | 2 | \$ | 0,50 | \$ | 1,00 |
| Flash Memory | 2 | \$ | 9,00 | \$ | 18,00 |
| Grapadora | 2 | \$ | 2,90 | \$ | 5,80 |
| Lápices | 2 | \$ | 0,25 | \$ | 0,50 |
| Perforadora | 2 | \$ | 2,60 | \$ | 5,20 |
| Resma de Papel Bond | 4 | \$ | 3,55 | \$ | 14,20 |
| Tijeras | 1 | \$ | 0,70 | \$ | 0,70 |
| Tinta correctora | 1 | \$ | 0,65 | \$ | 0,65 |
| | | | SUBTOTAL | \$ | 153,57 |
| | | | IMPREVISTOS | \$ | 6,43 |
| | | | TOTAL | \$ | 160,00 |

6.8.5 Costos de Publicidad

Los costos de publicidad y promoción de la propuesta se ha tomado en base de acuerdo con lo mencionado en el programa de marketing de la empresa.

Cuadro N° 48

| Presup | uesto P | lan de Marketing | | |
|--------------------|---------|------------------|------|----------|
| Concepto | Valor | Mensual | Valo | r Anual |
| Volantes | \$ | 25 | \$ | 300,00 |
| Anuncios de Prensa | \$ | 40 | \$ | 480,00 |
| Medios Radiales | \$ | 50 | \$ | 600,00 |
| Total | \$ | 115 | \$ | 1.380,00 |

6.8.6 Servicios Básicos

Cuadro N° 49

| | SERV | ICIOS BÁ | SICOS | | |
|-------------|----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| DESCRIPCIÓN | Tarifa Básica (mensual) | AÑO 0 | 13 Mes | 14 Mes | TOTAL |
| Luz | \$ 2,50 | \$ 30,00 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 235,00 |
| Agua | \$ 2,10 | \$ 25,20 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 147,20 |
| Teléfono | \$ 6,75 | \$ 81,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 191,00 |
| | TOTAL | | | | \$ 573,20 |

6.9 INGRESOS O VENTAS

"El presupuesto de ingresos parte del dimensionamiento de la demanda total, determinado en el estudio de mercado, tomando en cuenta además la capacidad instalada (tamaño) que tendrá la empresa. Por lo tanto la base de este presupuesto será el programa de producción y ventas de la empresa en funcionamiento.

El presupuesto de ingresos incluye las cantidades físicas y los precios establecidos, tomando en consideración, el aspecto relativo de los Costos de Producción, precios referenciales de la competencia y el margen de utilidad requerido por la empresa."⁶⁴

Por lo tanto en el siguiente cuadro se detalla: Se considero el 30% de nuestro mercado meta (23.984), que fue de 7.195 personas aproximadamente, que es un porcentaje bastante conservador para el inicio del funcionamiento de la empresa; este valor se dividió para los 12 meses del año y como resultado se obtuvo 600 menús vendidos mensuales aproximadamente aproximadamente, es decir, 150 menús semanales; este último valor se dividió para los 6 menús de la empresa que cuenta como recomendaciones al cliente, y se multiplico por el precio final de venta obteniendo los siguientes resultados:

-

⁶⁴ BREALEY, MYERS Y ALLEN, Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2005.

Cuadro N° 50

| CONCEPTO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | oilu | Agosto | Sep. | Oct. | Nov. | Dic | TOTAL |
|----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Menú1 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 2 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú3 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 4 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 5 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| Menú 6 | 25 | 25 | 30 | 30 | 30 | 30 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | |
| #PAX | 150 | 150 | 180 | 180 | 180 | 180 | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 | 204 | |
| | | | | | | INGRESOS | SOS: | | | | | | |
| Menú1 | \$ 685,00 | \$ 685,00 | \$822,00 | \$ 822,00 | \$ 822,00 | \$822,00 | \$931,00 | \$931,00 | \$931,00 | \$931,00 | \$ 931,00 | \$ 931,00 | \$10.244,00 |
| Menú 2 | \$361,00 | \$361,00 | \$ 434,00 | \$ 434,00 | \$ 434,00 | \$434,00 | \$ 491,00 | \$491,00 | \$491,00 | \$491,00 | \$ 491,00 | \$ 491,00 | \$ 5.406,00 |
| Menú3 | \$271,00 | \$271,00 | \$325,00 | \$ 325,00 | \$ 325,00 | \$325,00 | \$368,00 | \$368,00 | \$368,00 | \$ 368,00 | \$ 368,00 | \$ 368,00 | \$ 4.048,00 |
| Menú 4 | \$ 700,00 | \$ 700,00 | \$ 840,00 | \$ 840,00 | \$ 840,00 | \$840,00 | \$951,00 | \$951,00 | \$951,00 | \$ 951,00 | \$ 951,00 | \$ 951,00 | \$10.466,00 |
| Menú 5 | \$ 666,00 | \$ 666,00 | \$ 799,00 | \$ 799,00 | \$ 799,00 | \$ 799,00 | \$905,00 | \$ 905,00 | \$ 905,00 | \$ 905,00 | \$ 905,00 | \$ 905,00 | \$ 9.960,00 |
| Menú 6 | \$ 664,00 | \$ 664,00 | \$ 797,00 | \$ 797,00 | \$ 797,00 | \$ 797,00 | \$ 903,00 | \$ 903,00 | \$ 903,00 | \$ 903,00 | \$ 903,00 | \$ 903,00 | \$ 9.935,00 |
| Total Ingresos | \$13.385,00 | \$13.385,00 | \$ 16.062,00 | \$ 16.062,00 | \$ 16.062,00 | \$16.062,00 | \$18.203,00 | \$18.203,00 | \$18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 200.237,00 |

6.10 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Cuadro N° 51

| | | | | | PRESUPI | PRESUPUESTO DE OPERACIÓN | ERACIÓN | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| CONCEPTO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sep. | 0ct. | Nov. | Dic. | TOTAL |
| SUELDOS FIJOS | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Jefe De Cocina | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$400,00 | \$4.800,00 |
| 1 Cocinero | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$ 300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | 00'008\$ | \$3.600,00 |
| 1 Guardia | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$ 300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$3.600,00 |
| 1 Capitán | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$320,00 | \$3.840,00 |
| 1 Mesero | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | \$300,00 | 00'00£\$ | \$3.600,00 |
| SUELDOS EVENTUALES | | | | | | | | | | | | | |
| 3 Cocineros | \$480,00 | \$ 480,00 | \$480,00 | \$ 480,00 | \$480,00 | \$480,00 | \$ 480,00 | \$480,00 | \$480,00 | \$ 480,00 | \$480,00 | \$480,00 | \$5.760,00 |
| 7 M eseros | \$1.120,00 | \$ 1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$ 1.120,00 | \$1.120,00 | \$1.120,00 | \$ 13.440,00 |
| Administrador | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$ 500,00 | \$500,00 | \$500,00 | \$6.000,00 |
| Total Sueldos | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 44.640,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | | | | | | | | |
| IESS | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$451,98 | \$5.423,76 |
| BENEFICIO SOCIAL | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$967,20 | \$ 11.606,40 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$218,50 | \$2.622,00 |
| MANT. EQUIPOS Y MAQUINAR | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| PUBLICIDAD | \$230,00 | | \$230,00 | | \$230,00 | | \$230,00 | | \$230,00 | | \$230,00 | | \$ 1.380,00 |
| PAGINA WEB | \$600,00 | | | | | | | | | | | | \$600,00 |
| INTERES PRÉSTAMO | \$ 1.401,47 | \$1.401,47 | \$ 1.401,47 | \$1.401,47 | \$1.401,47 | \$ 1.401,47 | \$1.401,47 | \$1.401,47 | \$ 1.401,47 | \$1.401,47 | \$1.401,47 | \$ 1.401,47 | \$ 16.817,64 |
| M ATERIALES DE OFICINA | \$ 160,00 | | | | | | \$ 160,00 | | | | | | \$320,00 |
| M ANT. Y LIM PIEZA DE OF. | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$8,00 | \$ 96,00 |
| M ANT. VAHCULO | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$1.200,00 |
| INSUMOS | \$220,00 | | | | | | \$220,00 | | | | | | \$440,00 |
| Total Capital de Trabajo | \$ 4.457,15 | \$ 3.247,15 | \$ 3.477,15 | \$ 3.247,15 | \$ 3.477,15 | \$ 3.247,15 | \$ 3.857,15 | \$ 3.247,15 | \$ 3.477,15 | \$ 3.247,15 | \$ 3.477,15 | \$ 3.247,15 | \$ 41.705,80 |
| TOTALES | \$ 8.177,15 | \$ 6.967,15 | \$ 7.197,15 | \$ 6.967,15 | \$ 7.197,15 | \$ 6.967,15 | \$ 7.577,15 | \$ 6.967,15 | \$ 7.197,15 | \$ 6.967,15 | \$ 7.197,15 | \$ 6.967,15 | \$86.345,80 |

7.13 PROYECIONES FINANCIERAS

6.11.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial es un informe contable ordenando sistemáticamente las cuentas de activos, pasivos y patrimonio; revelando la posición financiera de la empresa en sus inicios.⁶⁵

Cuadro N° 52

| BALANCE DE SIT | UACION INICIA | L | |
|---|---------------|----------------------|---------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| Sueldos | \$ 15.251,76 | Cuentas por Pagar | \$ 16.817,64 |
| Servicios Básicos | \$ 573,20 | Documentos por pagar | \$ 107.979,32 |
| Mantenimiento Vehículo | \$ 1.200,00 | | \$ 124.796,96 |
| Materiales de Oficina | \$ 160,00 | | |
| Insumos | \$ 220,00 | | |
| Publicidad | \$ 1.380,00 | | |
| Pagina Web | \$ 600,00 | | |
| Mantenimiento Equipos y Maquinaria | \$ 1.200,00 | | |
| Mantenimiento y Limpieza de Oficina | \$ 96,00 | | |
| Inventario | \$ 4.056,00 | | |
| | \$ 24.736,96 | | |
| ACTIVOS INTANGIBLES | т. | PATRIMONI | 1 |
| Gastos de Constitución Legal (Patentes y Permisos) | \$ 635,00 | Capital | \$ 310.000,00 |
| Software (Base de Datos) | \$ 800,00 | | |
| | \$ 1.435,00 | | |
| ACTIVOS FIJOS | 40.050.00 | | |
| Adecuación Terreno | \$ 3.250,00 | | |
| Infraestructura | \$ 350.125,00 | | |
| Equipos de Cocina | \$ 15.850,00 | | |
| Utensilios de Cocina | \$ 1.900,00 | | |
| Vajilla, Menaje y Mantelería | \$ 13.500,00 | | |
| Muebles y Enseres de Oficina | \$ 600,00 | | |
| Equipos de Oficina | \$ 140,00 | | |
| Equipos de Computación | \$ 960,00 | | |
| Menaje de Servicio | \$ 7.700,00 | | |
| Vehículo | \$ 14.000,00 | | |
| Uniformes | \$ 600,00 | | |
| | \$ 408.625,00 | | T |
| | \$ 434.796,96 | | \$ 434.796,96 |

 $^{^{65}}$ LOPEZ DUMRAUF, G., Cálculo Financiero Aplicado, Un enfoque Profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires, 2006.

6.11.2 Flujo de Caja

El Flujo de Caja representa la previsión, el control o el registro del movimiento del recurso financiero (entradas y salidas de dinero) durante un período determinado.66

Este método no va a permitir medir la rentabilidad de toda la inversión de la propuesta; en este tipo de flujo se agrega el efecto del financiamiento el mismo que permite medir la rentabilidad de los recursos propios.

El siguiente cuadro detalla los valores desde el primer año de operación, ya que en el año 0 no hubo nada de ingresos por el motivo que en ese tiempo se va a realizar la construcción de la planta como tal; y como saldo inicial para el primer año de operación arrojo un valor de \$10.541, que es un valor positivo y el cual nos va ayudar a prevenir cualquier tipo de inconveniente que se pueda presentar al iniciar las actividades del proyecto.

⁶⁶ FLOR GARCÍA, Gary. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa.

Cuadro N° 53

| | | | | | | FLU | FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | | | | AÑO 1 | | | | | | |
| | | | | | | | M ESES | | | | | | |
| CONCEPTO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Мауо | Junio | Julio | Agosto | Sep. | Oct. | Nov. | Dic. | TOTAL |
| Saldo Inicial | \$ 10.541,00 | \$ 15.724,85 | \$ 22.118,70 | \$ 30.959,55 | \$ 40.030,40 | \$ 48.871,25 | \$ 57.942,10 | \$ 68.543,95 | \$ 79.755,80 | \$ 90.737,65 | \$ 101.949,50 | \$ 112.931,35 | \$ 680.106,11 |
| +Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 13.385,00 | \$ 13.385,00 | \$ 16.062,00 | \$ 16.062,00 | \$ 16.062,00 | \$ 16.062,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 18.203,00 | \$ 200.236,00 |
| Total Ingresos | \$ 23.926,00 | \$ 29.109,85 | \$ 38.180,70 | \$ 47.021,55 | \$ 56.092,40 | \$ 64.933,25 | \$ 76.145,10 | \$ 86.746,95 | \$ 97.958,80 | \$ 108.940,65 | \$ 120.152,50 | \$ 131.134,35 | \$ 880.342,11 |
| (-)Capital de Trabajo | | | | | | | | | | | | | |
| Soplans | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 3.720,00 | \$ 44.640,00 |
| IESS | \$ 451,98 | \$ 451,98 | \$ 45198 | \$ 451,98 | \$ 45198 | \$ 451,98 | \$ 451,98 | \$ 451,98 | \$ 451,98 | \$ 45198 | \$ 45198 | \$ 45198 | \$ 5.423,76 |
| Beneficios Sociales | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 967,20 | \$ 11.606,40 |
| Luz | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 102,50 | \$ 1230,00 |
| Agua | \$ 6100 | \$ 61,00 | \$ 6100 | \$ 61,00 | \$ 6100 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 61,00 | \$ 6100 | \$ 6100 | \$ 6100 | \$ 732,00 |
| Telefono | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 22,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 55,00 | \$ 660,00 |
| Mantenimiento Vehículo | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Mant. Equipos y Maqu. | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1,200,00 |
| Mant. y Limpieza Ofic. | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 32,00 | \$ 384,00 |
| Materiales de oficina | \$ 160,00 | | | | | | \$ 160,00 | | | | | | \$ 320,00 |
| Insumos | \$ 220,00 | | | | | | \$ 220,00 | | | | | | \$ 440,00 |
| Publicidad | \$ 230,00 | | \$ 230,00 | | \$ 230,00 | | \$ 230,00 | | \$ 230,00 | | \$ 230,00 | | \$ 1.380,00 |
| Pagina Web | \$ 600,000 | | | | | | | | | | | | \$ 600,000 |
| Dividendo Préstamo | \$ 1401,47 | \$ 1.401,47 | \$ 140147 | \$ 1.401,47 | \$ 140147 | \$ 1.401,47 | \$ 1.401,47 | \$ 1401,47 | \$ 1.401,47 | \$ 140147 | \$ 140147 | \$ 140147 | \$ 16.817,64 |
| Total Gastos | \$ 8.201,15 | \$ 6.991,15 | \$ 7.221,15 | \$ 6.991,15 | \$ 7.221,15 | \$ 6.991,15 | \$ 7.601,15 | \$ 6.991,15 | \$ 7.221,15 | \$ 6.991,15 | \$ 7.221,15 | \$ 6.991,15 | \$ 86.633,80 |
| | | | | | | | | | | | | | |

6.11.3 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad, que obtendremos los inversionistas como premio a la decisión de invertir en esta alternativa de inversión seleccionada.⁶⁷

Cuadro N° 54

| TIR |
|-----------------|
| (\$ 434.796,96) |
| \$ 15.724,85 |
| \$ 22.118,70 |
| \$ 30.959,55 |
| \$ 40.030,40 |
| \$ 48.871,25 |
| \$ 57.942,10 |
| \$ 68.543,95 |
| \$ 79.755,80 |
| \$ 90.737,65 |
| \$ 101.949,50 |
| \$ 112.931,35 |
| \$ 124.143,20 |
| 9% |

⁶⁷ BARRENO, Luis.; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Novena Edición; España, 2002.

6.11.4 Valor Actual Neto

El 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.⁶⁸

El criterio para aceptar o rechazar de acuerdo con el VAN es el siguiente:

acéptese si el VAN del proyecto que se propone es positivo y rechácese si es

negativo.

VAN = Sumatoria de Flujos Netos de Caja – Inversión Inicial

VAN = 793.708,31 - 434.796,96

VAN = 358.911,35

El VAN es mayor a 0, lo que quiere decir que el proyecto es viable se recupera

la inversión y se obtienen ganancias a lo largo del proyecto.

⁶⁸ BOLTEN, E. Steven.; Manual de Administración Financiera. México: Ediciones Ciencia y Técnica.1998.

6.11.5 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamando también Estado de Resultados, nos permite observar de forma detallada y ordenada las cuentas, y valores de ingresos y egresos, con finalidad de demostrar si existe utilidad o pérdida en un periodo contable.

Cuadro N° 55

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (ANUAL) | |
|---|---------------|
| Ventas Netas | \$ 200.237,00 |
| (-)Costo de Ventas | \$ 60.678,00 |
| Utilidad Bruta en ventas | \$ 139.559,00 |
| (-)Gastos de Operación: | |
| Sueldos | \$ 44.640,00 |
| IESS | \$ 5.423,76 |
| Beneficio Social | \$ 11.606,40 |
| Servicios Básicos | \$ 2.622,00 |
| Mantenimiento Equipos y Maquinaria | \$ 1.200,00 |
| Publicidad | \$ 1.380,00 |
| Materiales de Oficina | \$ 360,00 |
| Pagina Web | \$ 600,00 |
| Inventario Materia Prima | \$ 4.056,00 |
| | \$ 71.888,16 |
| Utilidad Operacional | \$ 67.670,84 |
| (-)Otros Ingresos | |
| (-)Otros Gastos (Interés préstamo) | \$ 16.817,64 |
| Utilidad del Ejercicio | \$ 50.853,20 |
| 15% Participación a Trabajadores | \$ 7.791,96 |
| Utilidad antes Impuestos | \$ 43.061,24 |
| 25% Impuesto a la Renta | \$ 11.039,00 |
| Utilidad Neta | \$ 32.022,24 |

CAPITULO VII

7 ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES

Introducción.-

Desde el inicio de la era Industrial hasta hace poco años, las sociedades creían a ciegas en la doctrina del crecimiento económico exponencial, que se basaba en las posibilidades ilimitadas de la tierra para sustentar el crecimiento económico.

Pero hoy sabemos que nuestro planeta no es capaz de soportar indefinidamente el actual orden económico internacional, que los recursos naturales no son bienes ilimitados y que los residuos sólidos, líquidos o gaseosos de nuestro sistema de vida conllevan un grave riesgo para la salud del planeta, incluido lógicamente el Hombre.

La actuación negativa sobre el medio ambiente que ha caracterizado a los sistemas productivos, se ha ejercido sobre diferentes niveles, por ejemplo:

- Sobre utilización de recursos naturales no renovables.
- Emisión de residuos no degradables al ambiente.
- Destrucción de espacios naturales.
- Destrucción acelerada de especies animales y vegetales.

Desde la década de 1970 se aceleró la conciencia ecológica y la sociedad empezó a entender que el origen de los problemas ambientales se encontraba

en las estructuras económicas y productivas de la economía y dado que los principales problemas que aquejan al medio ambiente tiene su origen en los procesos productivos mal planificados y gestionados, es precisamente mediante la transformación de tales sistemas como se podría acceder a una mejora integral del medio ambiente.

El impacto social y ambiental busca como objetivo principal un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo los abusos en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten, ya que la pérdida de cualquier especie puede significar el desequilibrio biológico. La gestión del medio ambiento significa la interrelación con múltiples ciencias tales como: ciencias sociales (economía, sociología, geografía), con el ámbito de las ciencias naturales (geología, biología, química), con la gestión de empresas (Management), etc.

7.1 TIPOS DE IMPACTOS AMBIENTALES⁶⁹

Entre los impactos ambientales más importantes tenemos:

- Contaminación Acústica.
- Contaminación del Aire.
- Contaminación del Agua.
- Contaminación del Suelo.

69

⁶⁹ CANTER, Larry W., Manuel de Evaluación de Impactos Ambientales., Segunda Edición. Madrid. Interamericana de España. 1998.

7.1.1 Contaminación Acústica 70

Desde hace años el ruido se ha convertido en un factor contaminante constante en la mayoría de las ciudades, suponiendo en la actualidad un grave problema con efectos fisiológicos, psicológicos, económicos y sociales. El principal causante de la contaminación acústica es la actividad humana. El ruido ha existido desde la antigüedad, pero es a partir del siglo pasado como consecuencia de la Revolución Industrial, del desarrollo de nuevos medios de transporte y del crecimiento de las ciudades, es cuando comienza a aparecer el problema de la contaminación acústica urbana.

El ruido se define como cualquier sonido calificado, por quien lo sufre como algo molesto, indeseable e irritante. A su vez, se define la contaminación acústica como aquella que se genera con un sonido no deseado, que afecta negativamente a la calidad de vida y sobre todo, aquellos individuos que desarrollan actividades industriales y a los que usan con bastante frecuencia determinados vehículos para poder desplazarse.



Foto 29. Contaminación Acústica

⁷⁰ CONESA FERNANDEZ, Vicente. Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental. 2da Edición. España. 2010.

7.1.2 Contaminación del Aire

El Ministerio de Salud Pública a través de la Ley de Protección del Medio Ambiente prohíbe la emanación de gases tóxicos hacia la atmósfera, principalmente gases de efecto nocivo, provenientes de las fábricas, generadores, talleres, plantas termoeléctricas, refinerías de petróleo, platas químicas, aeronaves, automóviles y demás similares.

El aire es un elemento indispensable para la vida, y su utilización debe contribuir a preservar su pureza dentro de unos límites que no perturben el normal desarrollo de los seres vivos sobre la tierra ni atenten contra el patrimonio natural y artística de la humanidad por lo que tenemos el deber de proteger para legar un mundo limpio y habitable para las generaciones futuras.



Foto 30. Contaminación del Aire

7.1.3 Contaminación de Agua⁷¹

Los reglamentos de protección ambiental disponen tanto como el Ministerio de Salud Pública y el INERI (Instituto Nacional Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos) prohíban descargar aguas contaminadas en acequias, ríos, mar alcantarillas, etc.

El agua es un recurso renovable, sin embargo puede a estar tan contaminada por las actividades humanas, que ya no sea útil, sino más bien nocivo. El agua constituye un elemento natural indispensable para el desarrollo de la vida y de las actividades humanas; resulta muy difícil imaginar cualquier tipo de actividad, en que no se utilice de una u otra forma el líquido vital.



Foto 31. Contaminación de Agua.

_

⁷¹ GOMEZ OREA, Domingo., GOMEZ Villarino, M., Consultoría e Ingeniería Ambiental., Cuarta Edición. Barcelona – España. Editores Samaniego. 2007

7.1.4 Contaminación de Suelos

En nuestro país el ministerio de Agricultura y Ganadería se encarga del control, supervisión y regulación de suelos, es así, que se prohíbe la contaminación de los suelos con sustancias radiactivas, detergentes, fertilizantes, basura, etc; provenientes de empresas, industrias y locales de preparación alimentaria en gran escala. ⁷²

El Ministerio de Salud Pública regula el desecho de basuras orgánicas e inorgánicas, entendiéndose que debe haber una buena clasificación de materiales biodegradables y no biodegradables.



Suelos de escombrera (Antrosoles) y canal de aguas ácidas con precipitados ferruginosos. Mina Puentes (Galicia) F. Macías y R. Calvo

Foto 32. Contaminación de Suelos

_

⁷² Folleto: Ordenanza Municipal Quito 213.

7.2 PLAN DE IMPACTO AMBIENTAL

"Es necesario tomar en cuenta los efectos producidos por el impacto ambiental por lo que se debe tomar las medidas necesarias para reducir la contaminación del medio ambiente.

Los desechos producidos en una empresa de alimentación son de dos tipos:

- Biodegradables (alimentos, semillas, cascaras, etc)
- No biodegradables (vidrio, plástico, metales, aluminio, etc)

Se pretende reducir la generación de desechos, sobre todo de los desechos no biodegradables que son más tóxicos para el medio ambiente, es por esto que se utilizará el reciclaje como método para la disminución de la contaminación.

Al final de la jornada de trabajo las personas encargadas de la limpieza serán las que manejen los desechos, se encargarán de separar los desechos orgánicos de los inorgánicos, es decir que los depositaran en receptáculos diferentes y reciclaran los recipientes que pueden ser reutilizados, tales como plástico y vidrio siempre y cuando se encuentren en excelente estado. "⁷³

⁷³ CANTER, Larry W., Manuel de Evaluación de Impactos Ambientales., Segunda Edición. Madrid. Interamericana de España. 1998.

7.2.1 Desechos Orgánicos

Con respecto a los desechos orgánicos provenientes de la cocina se destinará un receptáculo de color verde donde se depositarán:

- Cáscaras
- Restos de frutas y verduras
- Alimentos, etc.

Estos desechos se destinaran a un lombricultor de la zona del Valle de los Chillos, el cual se acercara a retirar del establecimiento estos desechos.

Se evitará desechar huesos de animales, grasas tales como mantequilla, aceites o manteca.



Foto 33. Tachos para recolectar los desechos orgánicos.

7.2.2 Plásticos

Los plásticos se recogerán en un recipiente de color azul, tales como:

- Envases plásticos para leche
- Bolsas de plástico
- Envolturas de alimentos
- Contenedores de almacenamiento de alimentos, etc.

7.2.3 Vidrios

Los vidrios de almacenaran en recipientes blancos, evitando incluir espejos, focos, botellas de aceite; por lo que se receptará:

- Frascos de todo tamaño
- Botellas de vino
- Botellas de cerveza
- Botellas de jugos
- Vasos, etc.

7.2.4 Metales

Los desechos de metal se ubicarán en un receptáculo de color gris, ya que este material es de gran demanda y valor por su alta posibilidad de reciclaje, y de un costo de recuperación grande, se vuelve más valioso cuando está limpio y comprimido, aquí se almacenará:

- Latas de sopas, leches, atunes, chocolates en polvo
- Refrescos, cervezas y otras bebidas enlatadas
- Papel aluminio
- Clavos, clips y ganchos de ropa, etc

7.2.5 Papel y Cartón

El papel se clasifica en seis tipos, siendo los más cotizados el papel y el bond, ya que con él se elabora más papel, servilletas, servi-toallas de cocina, y hasta toallita húmedas para las manos, el papel y cartón se receptará en un recipiente de color amarillo.

- Folletos, volantes y demás publicidad impresa
- Cajas de cereal, galletas, entre otros
- Cajas de gelatinas, de flanes
- Empaques de huevos
- Hojas impresas utilizadas, etc.

7.2.6 Desechos Sanitarios y Tóxicos 74

Los desechos sanitarios y tóxicos se los ubicará en un contenedor de color especial de color rojo, para los residuos infecciosos como:

- Papel higiénico
- Toallas sanitarias
- Materiales de curación
- Materiales tóxicos como pilas, sprays, solventes, acetona y cloro.



Foto 34. Contenedores especiales para cada tipo de desecho.

⁷⁴ GOMEZ OREA, Domingo., GOMEZ Villarino, M., Consultoría e Ingeniería Ambiental., Cuarta Edición. Barcelona – España. Editores Samaniego. 2007.

Se realizará desinfecciones periódicas en las diferentes áreas de la cocina central tales como las carnicería, pastelería, etc; con el fin de eliminar el polvo, materia orgánica, grasas ya que es aquí donde se multiplican los microorganismos.

Se tendrá muy en cuenta la protección el personal, es decir la inmunización mediante vacunas contra tétano, hepatitis B, para lo cual se utilizara los materiales necesarios para evitar cualquier tipo de contaminación tales como: guantes, delantales, gorras; ya que se tiene que tomar precauciones para la manipulación de alimentos.

La utilización del agua necesaria será una política que se establezca con el fin de evitar el desperdicio de este recurso natural, por lo tanto se tendrá la precaución de cerrar bien los grifos después de ser utilizados, usar la cantidad necesarios para el aseo del establecimiento y para el mantenimiento de los jardines, así como para el aseo personal de los empleados.

En cuanto al ahorro de la energía eléctrica se tendrá precaución con los aparatos eléctricos que se encuentran conectados innecesariamente sin ser utilizados, encender la luz solo cuando sea necesario, se aprovechará la luz solar.

La disminución de ruido es muy importante para el desempeño de las personas en sus diversas actividades es por esto que en el área de trabajo no estará permitido usar radios ni ningún dispositivo que pueda afectar la comunicación ni que perturbe a los compañeros de trabajo. Se tendrá cuidado con los equipos defectuosos que emitan algún ruido que sea demasiado fuerte, se los enviara a que los reparen si existe algún daño.

Es importante que se imparta una educación ambiental al personal así como deben conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetos de la organización.

7.3 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN

Este punto tiene como objetivo describir las actividades que se realizarán en el desarrollo del proyecto e identificar los posibles impactos ambientales junto con sus respectivas medidas de mitigación. El siguiente análisis se refiere a la identificación de potenciales impactos ambientales q afectan a los siguientes elementos naturales.

- Aire
- Agua
- Suelo
- Energía

7.3.1 Impacto Ambiental al Aire

Situación Actual: No afectada, ya que si bien el Valle de los Chillos ha crecido significativamente tanto en número de habitantes y por ende el número de autos, es una zona que cuenta con enormes espacios verdes y bosques que ayudan a purificar en aire en la zona, por lo tato contamos todavía con un aire

lejos de contaminantes y polución, y para evitar esto se deben tomar en cuenta las siguientes medidas de mitigación.

Cuadro N° 56

| ACTIVIDAD | IMPACTOS AMBIENTALES | MEDIDAS DE MITIGACIÓN |
|---|--|---|
| Adecuaciones del terreno | Deforestación. Humo, gases, ruido | Mínima tala. Realizar reforestación. |
| Transporte | Emanaciones de gases tóxicos. Ruido, polvaredas. | Regulación de horarios. Construcción de parqueaderos apropiados. Señalización. |
| Construcción del Establecimiento | Polvareda. Ruido. Emanación de gases por la maquinaria. | Realizar trabajos a mano. Reutilizar escombros. No usar maquinaria pesada. |
| Disposición de desechos (sólidos y líquidos) | Emanación de gases. Emanación de olores. | Realizar reciclaje. Ubicación de basureros. No quemar basura. Lombricultura. |
| Cocina y Bar | Emanaciones de gases, olores, humo. Ruido | Instalación de extractor de olores. Utilizar filtros de cocina. Tener chimeneas para la salida de humo y gases. |
| Animación en establecimientos cerrados | Emanación de humo de cigarrillos. Emanación de olores. Ruido. | Realizar la construcción anti acústica. Establecer áreas específicas para fumadores. Ventilación |
| Mantenimiento de equipos y establecimiento en general | Gases tóxicos y nocivos para la salud. Olores y ruido. | Reducción de consumo de equipos eléctricos. Ventilación. Uso de productos inocuos. |
| Funciones Fisiológicas | Emanación de olores y gases. | Baterías sanitarias en excelente estado. Ventilación. Extractor de olores. |

7.3.2 Impacto Ambiental al Agua

Situación Actual: Levemente contaminada, en lo que se refiere al agua para el consumo, es agua potable y cuenta con todas las garantías de la EMAP.

Cuadro N° 57

| ACTIVIDAD | IMPACTOS AMBIENTALES | MEDIDAS DE MITIGACIÓN |
|---|--|---|
| Adecuación del terreno (deforestación) | Humo, gases, ruido. Causa erosión en el suelo. Disminuye la disponibilidad de agua. | Mínima tala. Reforestar. |
| Construcción del Establecimiento | Contaminación en fuentes de agua por escombros, desechos sólidos y polvo | Reciclar el material. Prohibición de esparcir escombros en cuencas hidrohigráficas, ríos, quebradas, etc. |
| Disposición de desechos (sólidos y líquidos) | Impurezas en las aguas superficiales | Reciclar los desechos sólidos |
| Cocina y Bar | Contaminación de aguas por grasas y demás desperdicios. | Tratamiento de aguas para su reutilización. Sistemas de purificación (filtro de grasas) |
| Producción de aguas negras y grises en el establecimiento | Alteración en la calidad del agua (pureza, transparencia) | Uso de filtros de purificación en las tuberías. Tanques de decantación. |
| Lavado de mantelería, utensilios, etc. | Uso de productos químicos que afectan a la calidad del agua (detergentes) | Permitir únicamente el uso de jabones y detergentes ecológicos y biodegradables. |
| Limpieza y mantenimiento del establecimiento | Desperdicio de agua. Generación de desechos y sustancias químicas. | Canalizar el agua a los tanques de decantación y oxigenación. |

7.3.3 Impacto Ambiental al Suelo

Situación Actual: Levemente afectado, ya que el terreno al ser adecuado e iniciar la construcción del establecimiento. Se lo altera.

Cuadro N° 58

| ACTIVIDAD | IMPACTOS AMBIENTALES | MEDIDAS DE MITIGACIÓN |
|--|--|--|
| Adecuaciones del terreno | Erosión del suelo. | Deforestación mínima. Realizar reforestación. |
| Transporte | Erosión. Compactación. Contaminación. | Construcción de parqueaderos apropiados. |
| Construcción del Establecimiento | Contaminación por desperdicios, escombros y desechos. Desprotección del terreno | Realizar trabajos a mano. Reutilizar escombros. No usar maquinaria pesada. |
| Disposición de desechos (sólidos y líquidos) | Erosión del suelo. | Uso de sistemas de reciclaje. Lombricultura. Tratamiento de aguas. Colocación de basureros. |
| Producción de aguas negras y grises en el establecimiento | Deterioro del suelo. Muerte de la capa vegetal. | No dejar descubierto el suelo para evitar su erosión. |

7.3.3 Impacto Ambiental de Energía

Situación Actual: Levemente afectado, ya que en el proyecto se va a utilizar energías alternativas como son paneles solares y Biogás, para evitar que la energía común cause mayor impacto en el ambiente.

Cuadro N° 59

| ACTIVIDAD | IMPACTOS AMBIENTALES | MEDIDAS DE MITIGACIÓN |
|---|---|---|
| Adecuaciones del terreno | Generación de ruido. | Tratar de en lo mínimo usar maquinaria. |
| Implementación de energías alternativas | Ahorro de energía (impacto positivo). | Uso de energía solar (panales solares). Biogás. Uso restringido de luz eléctrica. |
| Construcción del Establecimiento | Generación de ruido. | Construcción a mano sin maquinaría. |
| Iluminación en la planta | Desperdicio de electricidad. | Poner horarios en el uso de la luz. Utilizar energías alternas. |
| Uso de equipos de sonido y actividades de salón | Generación de ruido excesivo. Consumo de energía. | Uso de música armónica. Construcción con material acústico. |

7.4 EVALUACIÓN CUANTITATIVA DE LOS POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES

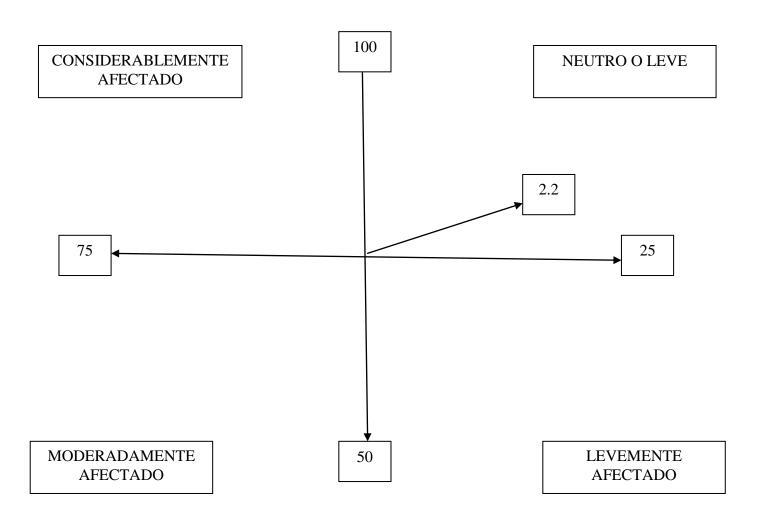
Por efecto se ha creído conveniente utilizar la matriz de Valoración de Impactos Ambientales (V.I.A.), que incluye la valoración en porcentajes la intensidad, la extensión, la duración, reversibilidad y riesgo de cada posible impacto ambiental; estos son calificados en una escala del 1 al 10, para luego multiplicar los resultados obtenidos entre sí, para calcular su valoración.

Cuadro N° 60

| Extensión | General = 10 | Local = 5 | Puntual = 2 |
|----------------|--------------------|--------------------------------|----------------|
| Intensidad | Alta = 10 | Media = 5 | Baja = 2 |
| Duración | Permanente = 10 | Larga = 5 | Corta = 2 |
| Reversibilidad | No Reversible = 10 | Medianamente Reversible = 5 | Reversible = 2 |
| Riesgo | Alto = 10 | Medio = 5 | Bajo = 2 |

7.4.1 Valoración de Impactos Ambientales

Cuadro N° 61



Al evaluar los impactos ambientales por la matriz de V.I.A. la valoración obtenida es de 2.2 lo que nos indica que las actividades que se va a realizar en el proyecto están en la categoría de levemente impactante.

7.5 CONCLUSIÓN

Como podemos analizar en el estudio realizado de los posibles impactos ambientales que puede causar en proyecto mencionado no son de gran magnitud, sin embargo, todo proyecto tiene que tener en consideración todas las alteraciones que se pueden causar al medio ambiente, para tomar acciones preventivas, mitigantes, compensatorias y de control.

Cuando se toma en consideración en realizar acciones para minimizar los residuos o emisiones, generalmente se plantea como primera actuación el cambio técnico del proceso productivo: sustitución de materiales, modificación de equipos o rediseño de equipos.

Estos proyectos son a menudo costosos y entrañan dificultades y riesgos. En realidad, no siempre se reflexiona sobre la posibilidad de evitar o disminuir la generación de residuos o emisiones a través de cambios en la organización de los procesos y actividades.

Estas facetas de minimización del impacto ambiental negativo de una actividad se denominan comúnmente Buenas Prácticas medioambientales y resultan sumamente útiles por los rápidos y sorprendentes resultados que se obtienen por su simplicidad y bajo coste. Suelen ser medidas rentables y seguras, que además no interfieren en los procesos productivos.

7.5.1 Ventajas de las Buenas Prácticas

No requieren apenas cambios técnicos en los equipos, sino cambios de actitud de las personas y en la organización de las operaciones, tras una revisión de los procesos existentes. Po ello, pueden implementarse rápidamente y con una baja inversión. En consecuencia, su rentabilidad es alta, con un riesgo bajo, y, al no afectar a los procesos, suelen ser bien aceptadas.

7.5.1.1 Resultados de la Implementación de las Buenas Prácticas⁷⁵

- Reducir el consumo energético en toda índole.
- Reducir el consumo de agua.
- Reducir la generación de residuos y facilitar la reutilización.
- Minimizar el impacto ambiental negativo de las emisiones atmosféricas,
 los ruidos y los vertidos de agua.
- Racionalizar el empleo de los recursos naturales.
- Mejorar la competitividad de la empresa.
- Mejorar la imagen de los clientes, los usuarios, los trabajadores y la administración.
- Capacitar a los empleados mediante una buena formación e información, lo cual redundará a su vez en una buena integración de las medidas adoptadas para la mejora y el cuidado del medio ambiente.

⁷⁵ CANTER, Larry W., Manuel de Evaluación de Impactos Ambientales., Segunda Edición. Madrid. Interamericana de España. 1998.

CAPITULO XIII

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado muestran una reacción positiva de la gente hacia la propuesta de creación de una empresa de servicios de eventos y banquetes en dicha zona, además se pudo determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes.
- A pesar de que el sector cuenta con establecimientos que ofrecen los mismos servicios, el mercado demandante crece y hay demanda insatisfecha.
- La viabilidad técnica permite observar que son aceptables las probabilidades físicas, materiales y las condiciones necesarias que garanticen la implementación funcional de la empresa.
- De acuerdo a la localización del Valle de los Chillos, se determino que es un lugar apropiado para llevar a cabo este proyecto, por cuanto sus características geográficas y socio-económicas se ajustan a las exigencias técnicas del proyecto.

- Los precios fijados en base al costo de producción, permiten establecer un margen de utilidad considerable, lo que hace que el proyecto se torne rentable.
- Del estudio económico se deduce que el monto total de la inversión que la empresa requiere para su implementación, el que es financiado con recursos propios y préstamo bancario, y cuya rentabilidad permita la recuperación rápida de la inversión.
- Para cumplir con la obligaciones adquiridas por concepto del préstamo bancario, le empresa contara con solvencia y liquidez.
- No habrá ningún impedimento legal ni ambiental para que el proyecto no se realice.
- La tasa de retorno es mayor a la que ofrece un banco, lo que demuestra que el proyecto si es rentable.

8.2 RECOMENDACIONES

- Una vez concluido el Estudio de Factibilidad para la creación de la Empresa de Organización de Eventos y Banquetes en el Valle de los Chillos, se recomienda ejecutar el proyecto, siguiendo los pasos señalados en el documento, por cuanto se rentabilidad es evidente y el mercado analizado demanda servicios de calidad.
- El mejoramiento continuo de la empresa es muy importante para mantenerse dentro del mercado, es imprescindible actualizarse de acuerdo a las nuevas tendencias culinarias y de servicios.
- El cliente es el pilar del negocio, por lo cual se debe estar pendiente de sus gustos y preferencias, ya que mantenerlo contento es tarea de todas las personas que laborarán en la empresa.
- Cambiar el menú periódicamente con el fin de mantener novedad y variedad en los productos ofrecidos.
- Revisar el plan de marketing anualmente, con el propósito de introducir nuevos servicios tecnológicos de información de ventas.
- En vista que posee un buen control de costos, los precios de venta que se sugiere en el proyecto podrían ser flexibles, de acuerdo a las exigencias del mercado y a los cambios en los precios de la competencia.

 Mantener un estándar de calidad en cuanto a producto, imagen y servicio del establecimiento, para captar mayor número de clientes.

8.3 BIBLIOGRAFIA

BUSTAMANTE Teodoro., KINGMAN, Eduardo., ECHEVERRIA, Luis., Rodrigo del Castillo., CAROFILIS, Pericles., BURBANO, Luis; Quito: Comunas y Parroquias; Editorial Fraga; Quito – Ecuador; 1992.

ISMAIL, Ahmed; Congresos y Catering: Organización y Ventas; International Thompson Editores Spain Paraninfo S.A.; España; 2001.

ALACREU José Ramón; Gestión de Banquetes; Editorial Síntesis S.A.; 2003.

GALLEGO Jesús Felipe; Principios Generales para la Dirección de Establecimientos Hoteleros; Gráficas Lormo; España; 1999.

SANCHEZ Carlos, Administración de Proyectos Formulación y Evaluación; octubre 2006.

STANTON ETZEL, WALKER., Fundamentos Del Marketing, Mc Graw Hill; 11 Edición; 1999.

Manual Turístico: Cantón Rumiñahui; Tomo N°1, 2004.

Revista Clave, pág. 116, 2005.

ESTUPIÑAN VITERI, Tamara, Tras las Huellas de Rumiñahui, Quito, 2003.

ICONO, Revista de Ciencias Sociales, 2da Ed., 2006.

GONZALEZ TURMO, Isabel, Banquetes; Tapas, Cartas y Menús; Cromosevilla; España; 1999

NICUESA VILATLA, Aurora Esther; Contratos de Prestación de Servicios y Suministros; Editorial Bosch; 1ra Ed.; España; 2007.

HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J., *Investigación de Mercados*, 2ª ed., México, Interamericana Editores, 2003.

KOTLER, Philip., BOWEN, J., MAKENS, J., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.

URBINA, Gabriel, Evaluaciones de Proyectos, Segunda Edición.México.1996.

KOTLER, Philip., Dirección de Mercadotecnia, 8ª ed., México, Prentice Hall, Pág.9-10.

HERAS, José., Diccionarios de Mercados Financieros, 2ª ed., Madrid, Editorial Gestión 2000, 2001.

KOTLER, Philip., BOWEN, J., MAKENS, J., Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1997.

HAIR, Joseph F., BUSH, Robert P., ORTINAU, David J.., Investigación de Mercados, 2ª ed., México, Interamericana Editores, 2003

KOTLER, Philip., Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el Comportamiento Público, México, Diana Editorial, 1992.

FINCH, Brian., Plan de Negocios, Como Desarrollar un Plan de Negocios, México, GEDISA Editor, 2003.

GERAL, L., MANNING, Barry L., Ventas en el Mundo Actual, 1ra Edición, Argentina, 2001.

BURNETT, J. J., Promoción en sus Ventas: Cómo Dirigir, McGraw - Hill, 1996.

BACA, G.; Evaluación de proyectos; México: Mc Graw Hill; 2001.

SAPAG, N.; Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación; México: Pearson Prentice Hall; 2007.

PANERO, Julius., ZELNIC, Martin. Las Dimensiones Humanas en los Espacios Interiores. Ediciones G. Gili. México, Séptima Edición, 1996.

MORFIN HERRERA, María del Carmen, Administración de Comedor y Bar, 2da edición, México: Trillas, 2006.

RAMIREZ CAVASSA, César; Perfil del Recurso humano en Turismo; México: Trillas; 2009

ACOSTA, Alberto., FERNANDEZ, Nuria ., MOLLON, María; Recursos

Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería; Pearson Educación, S.A.,

Madrid; 2002

ROBBINS, Stephen P.; Comportamiento Organizacional, Décima Edición; Pearson – Prentice Hall; México; 2004.

CHIAVENATO, I.; Administración de Recursos Humanos; 5ta Ed., McGraw Hill; Colombia; 2000.

VAN HOME, James C., Fundamentos de Administración Hotelera, Barcelona, Ediciones Gestión, 2000.

RODRIGUEZ, Ricardo, Costos Aplicados a Hoteles y Restaurantes, Bogotá: Ecoe Ediciones, 2002.

CATACORA, Fernando. "Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales". Editorial: McGraw Hill. Caracas, <u>Venezuela</u>, 2001.

SAPPANG CHAIN, Nassir. Fundamentos de Preparación y Evaluaciones de Proyectos.

VACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos

HARGADON, Bernard., Principios de Contabilidad. Carvajal S. A., Editorial Norma. Tomo 8.

FLOR GARCÍA, Gary. Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa.

LOPEZ DUMRAUF, G., Cálculo Financiero Aplicado, Un enfoque Profesional, 2a edición, Editorial La Ley, Buenos Aires, 2006.

BARRENO, Luis.; Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Novena Edición; España, 2002.

BOLTEN, E. Steven.; Manual de Administración Financiera. México: Ediciones Ciencia y Técnica.1998.

CANTER, Larry W., Manuel de Evaluación de Impactos Ambientales., Segunda Edición. Madrid. Interamericana de España. 1998

CONESA FERNANDEZ, Vicente. Guía Metodológica para la Evaluación del Impacto Ambiental. 2da Edición. España. 2010.

GOMEZ OREA, Domingo., GOMEZ Villarino, M., Consultoría e Ingeniería Ambiental., Cuarta Edición. Barcelona – España. Editores Samaniego. 2007

Folleto: Ordenanza Municipal Quito 213.

Municipio Metropolitano de Quito

Ley de Compañías de la República del Ecuador.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador

Cuerpo de Bomberos de Rumiñahui.

ANEXOS

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR ESCUELA DE HOTELERIA

Solicito su colaboración en esta encuesta, la misma que pretende cumplir con objetivos netamente de carácter investigativo.

| Edad: | | | |
|-------------|----------|---|---|
| Sexo: | | | |
| 1 Contrat | aría los | servicios de eventos y banquetes en el Valle de | ! |
| los Chillos | ? | | |
| | SI | . NO | |
| 0.0 | | | |
| 2 Conoce | ud. Alg | guna empresa que brinde servicios de eventos y | , |
| banquetes | en al V | alle de los Chillos? | |
| | SI | NO | |
| Cuál? | | | |
| | | | |
| 3 Cómo e | valúa la | a calidad de las empresas que ofrecen este tipo d | d |
| servicios e | en dicha | zona? | |
| Excelente | | | |
| Buena | | ••••• | |
| Regular | | | |
| Mala | | | |
| 4 Le gust | aría que | e le ayuden a realizar un evento a su elección? | |
| | SI | NO | |

| Por qué? | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| 5 A su criterio, que e | s lo más importante dentro de un evento? | |
| El lugar | | |
| La música | | |
| La comida | | |
| El ambiente | | |
| El acceso | | |
| La atención al cliente | | |
| Otros | | |
| (especifique) | | |
| (Puede elegir más de una alternativa) | | |
| 6 Qué servicios le gustaría que incluya el servicio de Eventos y | | |
| Banquetes? | | |
| Solo Comida | | |
| Decoración | | |
| Música en vivo | | |
| Disco Móvil | | |
| Bebidas alcohólicas | | |
| Parqueadero | | |
| Otros | | |
| 7 Qué tipo de comida | a prefiere? | |

| Nacional | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Internacional | |
| Mixta | |
| 8 Está Ud. De acuerdo con | la creación de una empresa que brinde |
| los servicios de Eventos y E | Banquetes en el Valle de los Chillos? |
| SI N | 10 |

GRACIAS POR SU COLABORACION

MENUS

A continuación se detalla las recomendaciones que como empresa vamos a ofrecer a nuestros clientes, ellos van a ser a la final quienes escojan sus platos y sus guarniciones y postres.

Menú # 1

Entrada:

Coctel de Camarones.

Sorbete:

Maracuyá.

Plato fuerte:

Filet Mignon.

Postre:

Flan de Coco



Entrada:

Crostini de Pollo y Carne.

Sorbete:

Limón.

Plato fuerte:

Spaguetti Bolognesa.

Postre:

Peras Bella Elena



Entrada:

Empanaditas Mix.

Sorbete:

Maracuyá.

Plato fuerte:

Chugchucara.

Postre:

Higos con Queso.



Entrada:

Langostinos a la lima

Sorbete:

Naranja.

Plato fuerte:

Trucha Rellena

Postre:

Brownie.



Entrada:

Camarones al Tequila

Sorbete:

Naranja.

Plato fuerte:

Lomo Wellington.

Postre:

Cheesecake.



Entrada:

Crepes de Pollo.

Sorbete:

Naranja.

Plato fuerte:

Pavo Relleno en Salsa a la Naranja.

Postre:

Frutillas con crema

