

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN GASTRONOMÍA**

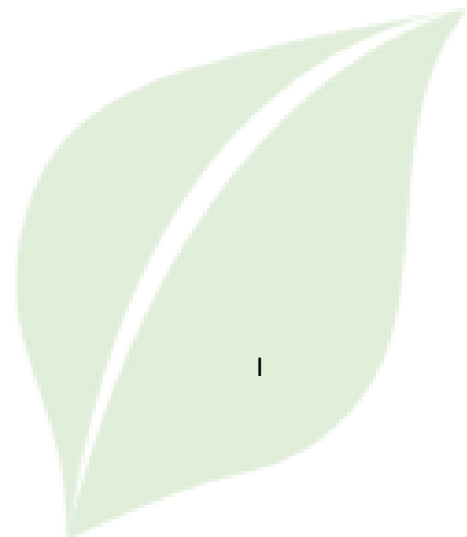
PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING ESPECIALIZADA EN  
EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE QUITO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE  
CALDERÓN SECTOR LLANO GRANDE

**PABLO DAVID ANALUISA PICHUCHO**

**DIRECTOR DE TESIS: ING. JUAN CARLOS VALLEJO**

**Quito 2015**





## DECLARACIÓN

**Yo, Pablo David Analuisa Pichucho declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada**

**Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.**

---

**Pablo David Analuisa Pichucho**

**Yo, Juan Carlos Vallejo certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.**

---

**Ing. Juan Carlos Vallejo**

**Director de Tesis**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo especialmente para alguien que le hubiera gustado ver mi gran sueño hecho realidad, en memoria de mi padre Cesar Mario Analuisa que desde el cielo estará para guiarme, mi gran amigo, ejemplo a seguir y a mi madre Nelly, de todo corazón por su amor incondicional, por confiar siempre en mí, por dedicar toda su vida y esfuerzo a sus hijos, han sido pilar de ejemplo para que sea un hombre de bien, me han dado su apoyo para seguir adelante en buenos y malos momentos.

Los amo mucho.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco ante todo al señor Jesucristo nuestro Dios por la vida, por enseñarme el camino del bien y llenarme de bendiciones, por las oportunidades que me ha brindado, con amor y fe me ha dado sabiduría y la fuerza para culminar mi carrera profesional.

A mis padres por confiar en mí, jamás me dieron la espalda y gracias al esfuerzo de ellos llegue a donde estoy.

A mi esposa Lorena Boada por su comprensión y ayuda para alcanzar esta meta sé que siempre estuvo en noches de desvela a mi lado para alentarme y no dejarme vencer.

A todas las personas, profesores y amigos que de una u otra forma me ayudaron a crecer como persona y profesional.

Al Licenciado Chef Pablo Cruz Molina, amigo y maestro que supo guiarme como profesional con sus conocimientos desde el inicio de mi carrera hasta la finalización de ésta.

Al Ing. Juan Carlos Vallejo mi director de tesis por su apoyo y por aportar sus conocimientos profesionales para culminar este objetivo.

## PRÓLOGO

Han sido 10 años desde que me apasione por esta hermosa profesión, en los cuales he aprendido desde etapa cero con grandes maestros, profesores y compañeros , en realidad jamás imagine que mi vida estaría trazada entre fogones y hornos entre la sal y el dulce, ahora con afán y entusiasmo elaboré el presente trabajo de fin de carrera en la que he buscado respaldar mis conocimientos gastronómicos y con el fin de crear una propia empresa como es la de Catering servicio y alimentación es motivo más que suficiente para ofertar a través del arte culinario un buen servicio al cliente.

Aspiro que el presente proyecto sea la inspiración de muchos compañeros gastrónomos emprendedores y que esto conlleve a la aceptación de personas que buscan esta necesidad de servicio.

Gracias

Pablo Analuisa

Autor

## RESÚMEN

El objetivo de este proyecto se basa en la necesidad de proveer el servicio de alimentación especializado en el ámbito social y empresarial en la parroquia de Calderón Llano Grande.

Se ha comentado sobre el proyecto y la aceptación de la gente de la parroquia es de total interés. En Llano Grande hay pequeñas y grandes fábricas así como proyectos de vivienda y conjuntos habitacionales que buscan este servicio.

La calidad de los eventos que se llevará a cabo respaldará incondicionalmente el éxito de la empresa y debido a la demanda que existe es importante conocer el mercado local mediante el uso de las técnicas de investigación, entre otros.

El punto de partida de este proyecto es el uso del terreno con galpón en este sector de propiedad de la familia, también es conveniente porque está situado en la calle principal y el acceso a viviendas y fábricas es factible

El proyecto se desarrolla un estudio técnico que detalla, entre otras cosas, los procesos que ilustra el funcionamiento de la restauración propuesta, así como las herramientas y equipos de trabajo necesarios para el funcionamiento de la empresa

El presente trabajo muestra brevemente, el personal necesario, leyes, funciones, requisitos y medios necesarios para el funcionamiento de una empresa de este tipo en la ciudad de Quito.

Así que me encuentro motivado hacer posible este proyecto con la meta de tener una empresa que se caracterice por la buena comida, servicio y pueda generar empleo.

## **ABSTRACT**

The objective of this project is based on the need to provide food service that specializes in social and business environment in the parish of Calderon Llano Grande.

Has commented on the project and acceptance of people of the parish is total interest. Llano Grande in small to large factories and housing projects and housing projects seeking this service.

The quality of the events that will take place unconditionally support the success of the company and because of the demand that exists is important to know the local market by using research techniques, among others.

The starting point of this project is the use of land in this area with barn owned by the family, it is also convenient because it is located on the main street and access to homes and factories is feasible

The draft technical study detailing develops, among other things, processes illustrating the operation of the restoration proposal, as well as tools and work equipment necessary for the operation of the company

This present project briefly the necessary personnel, laws, functions, requirements and documents necessary for the operation of a business of this type in the Quito city.

So I find myself motivated for to do this project possible with the goal of having a business that is characterized by good food, service and I will can generate employment.

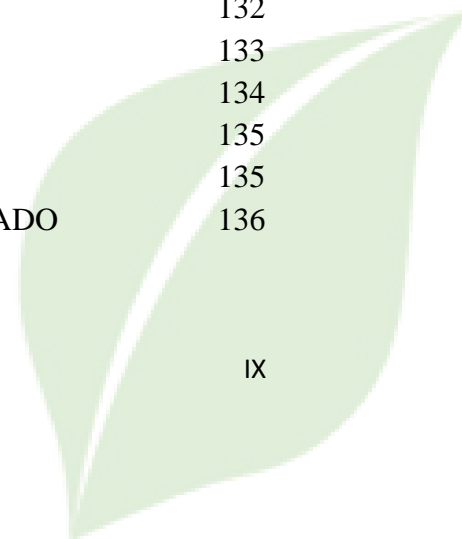


## CAPITULACIÓN

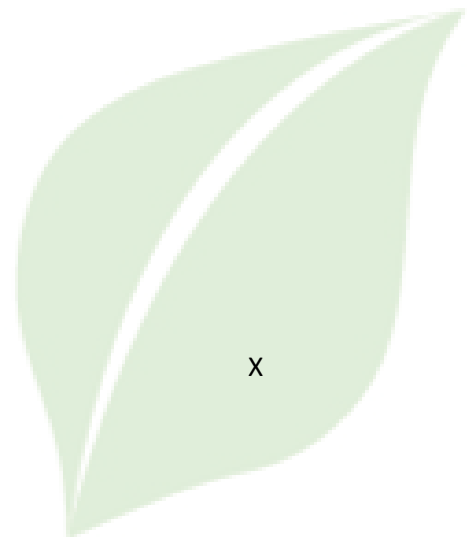
<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>PRÓLOGO</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VI</b>
<b>CAPITULACIÓN</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS</b>	<b>X</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>1</b>
<b>GENERALIDADES</b>	<b>1</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.2 LOCALIZACIÓN	3
1.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN	3
1.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN	8
<b>CAPITULO II</b>	<b>19</b>
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>19</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	19
2.1.1 DESAYUNOS	20
2.1.2 COFFEE BREAK	21
2.1.3 COCTELES	22
2.1.4 ALMUERZOS	22
2.1.5 CENAS	23
2.1.6 BRUNCH	23
2.2 DEFINICIÓN DE LA OFERTA	25
2.2.1 SUGERENCIAS	25
2.2.2 SERVICIOS EXTRAS	28
2.2.3 VAJILLA	28
2.2.4 RECETAS ESTANDAR	29
<b>CAPITULO III</b>	<b>36</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO</b>	<b>36</b>
3.1 INFRAESTRUCTURA Y DISEÑO	36
3.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA COCINA	42
3.1.2 EQUIPAMIENTO Y MENAJE	48
3.2 DESCRIPCIÓN ADMINISTRATIVA	49
	<b>VIII</b>



3.2.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	50
3.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	50
3.3 RECURSO HUMANO	51
3.4 FUNCIONES	52
3.5 ESTUDIO LEGAL	55
3.6 PROCESOS	62
3.6.1 RECETAS ESTANDAR	62
3.6.2 PROCESOS DE SANITACION	64
3.6.3 PROCESO DE COMPRA	73
<b>CAPITULO IV</b>	<b>77</b>
<b>PLAN DE MERCADEO</b>	<b>77</b>
4.1 MISIÓN	77
4.2 VISIÓN	77
4.3 FODA	77
4.4 VISIÓN GENERAL ESTRATÉGICA	79
4.5 MICROENTORNO	81
4.6 MACROENTORNO	86
4.7 OFERTA Y DEMANDA	97
4.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	97
4.9 ESTUDIO DE MERCADO	99
4.9.1 ENCUESTAS	99
<b>CAPITULO V</b>	<b>115</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>115</b>
5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	116
5.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	124
5.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	125
5.4 COSTO TOTAL DEL PROYECTO	128
5.5 FINANCIAMIENTO	129
5.6 BALANCE GENERAL INICIAL	129
5.7 PRESUPUESTOS DE GASTOS	131
5.8 COSTO DE PRODUCCIÓN	132
5.9 PRESUPUESTOS DE INGRESOS	132
5.10 FLUJO DE CAJA	133
5.11 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	134
5.12 VAN (VALOR ACTUAL NETO)	135
5.13 RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN	135
5.14 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	136



<b>CAPITULO VI</b>	<b>137</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>137</b>
6.1 CONCLUSIONES	137
6.2 RECOMENDACIONES	138
<b>CAPITULO VII</b>	<b>139</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>139</b>
<b>CAPITULO VIII</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>143</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NRO. 1 DESCRIPCIÓN CIUDAD DE QUITO.....	5
TABLA NRO. 2 ILUMINACIÓN ÁREA DE COCINA.....	45
TABLA NRO. 3 WATIOS TOTALES NECESARIOS POR M2.....	45
TABLA NRO. 4 EQUIPO BÁSICO PARA EL SERVICIO DE CATERING CON VALORES APROXIMADOS DE ACUERDO A PROFORMAS.....	48
TABLA NRO. 5 RECURSO HUMANO NECESARIO.....	51
TABLA NRO. 6 MODELO RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN.....	63
TABLA NRO. 7 MODELO RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS.....	63
TABLA NRO. 8 LISTA DE MERCADO 1.....	73
TABLA NRO. 9 LISTA DE MERCADO 2.....	74
TABLA NRO. 10 ORDEN DE COMPRA.....	75
TABLA NRO. 11 PIB POR INDUSTRIA.....	88
TABLA NRO. 12 TASA DE INTERÉS ACTIVAS AGOSTO 2015.....	90
TABLA NRO. 13 INFLACIÓN ANUAL.....	91
TABLA NRO. 14 INFLACIÓN ACUMULADA.....	92
TABLA NRO. 15 TASAS DE INTERÉS PASIVAS.....	93
TABLA NRO. 16 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	98
TABLA NRO. 17 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	98
TABLA NO. 18 – GÉNERO SEXUAL.....	103
TABLA NO. 19 - EDAD.....	104
TABLA NO. 20 – UTILIZACIÓN DEL SERVICIO.....	105
TABLA NO. 21 SATISFACCIÓN DEL SECTOR.....	106
TABLA NO. 22 – CONOCIMIENTO DE LA OFERTA.....	107
<b>NO DEFINIDO.</b>	
TABLA NO. 23 – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	108
TABLA NO. 24 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN.....	109
TABLA NO. 25 – PRECIO.....	110

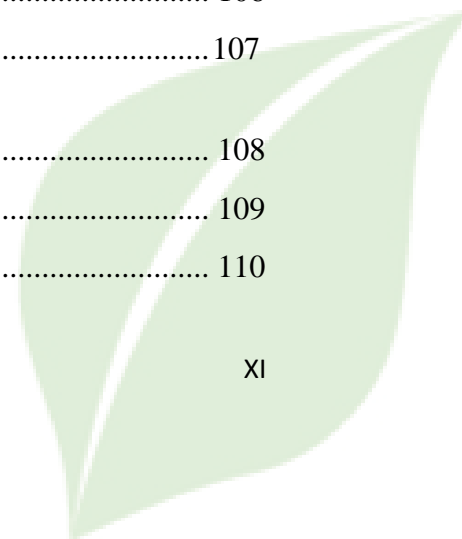
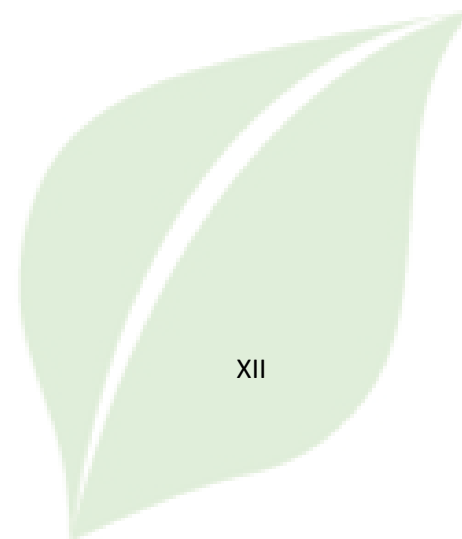


TABLA NO. 26– CARACTERÍSTICAS.....	111
TABLA NO. 27– SERVICIOS ADICIONALES .....	112
TABLA NO. 28– PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	113
TABLA NO. 29– CONTRATACIÓN DE SERVICIOS .....	114
TABLA NRO. 30 INVERSIÓN INICIAL.....	116
TABLA NRO. 31 ADECUACIÓN DEL TERRENO.....	117
TABLA NRO. 32 INFRAESTRUCTURA .....	117
TABLA NRO 33 EQUIPOS DE COCINA.....	118
TABLA NRO. 34 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES .....	125
TABLA NRO. 35 INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....	125
TABLA NRO. 36 FINANCIAMIENTO.....	129
TABLA NRO. 37 ACTIVOS .....	129
TABLA NRO. 38 PASIVOS Y PATRIMONIO.....	130
TABLA NRO. 39. PRESUPUESTO DE GASTO AÑO 1 .....	131
TABLA NRO. 40 PRESUPUESTO DE INGRESO AÑO 1 .....	132
TABLA NRO. 41 TIR DEL PROYECTO .....	134
TABLA NRO. 42 RSI DEL PROYECTO .....	135
TABLA NRO. 43 BALANCE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....	136



## ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

<b>IMAGEN 1: PARROQUIAS URBANAS DE QUITO.....</b>	<b>7</b>
<b>IMAGEN 2: PARROQUIAS RURALES DE QUITO.....</b>	<b>7</b>
<b>IMAGEN 3: UBICACIÓN DE CALDERÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>IMAGEN 4: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LLANO GRANDE.....</b>	<b>14</b>
<b>IMAGEN 5 COFFEE BREAK.....</b>	<b>21</b>
<b>IMAGEN 6: EJEMPLO DE BRUNCH (HUEVOS BENEDICT).....</b>	<b>24</b>
<b>IMAGEN 7 DISEÑO DE LA COCINA.....</b>	<b>33</b>
<b>IMAGEN NRO. 8 MICRO ENTORNO.....</b>	<b>81</b>
<b>IMAGEN NRO. 9 PROVEEDORES CERCANOS.....</b>	<b>84</b>
<b>IMAGEN NRO. 10 MACROENTORNO.....</b>	<b>86</b>
<b>IMAGEN NRO. 11 PIB POR INDUSTRIA.....</b>	<b>89</b>
GRAFICO 1 - GÉNERO.....	103
GRÁFICO 2 - EDAD.....	104
GRAFICO NRO. 3 UTILIZACIÓN DEL SERVICIO.....	105
GRAFICO 4 – SATISFACCIÓN DEL SECTOR.....	106
GRAFICO 5 – CONOCIMIENTO DE LA OFERTA.....	107
GRAFICO 6 – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.....	108
GRAFICO 7 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN.....	109
GRAFICO 8 - PRECIO.....	110
GRAFICO 9 - CARACTERÍSTICAS.....	111
GRAFICO 10 – SERVICIOS ADICIONALES.....	112
GRAFICO 11 –PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	113
GRAFICO 12 – CONTRATACIÓN DE SERVICIOS.....	114

## ANTECEDENTES

La parroquia de Calderón se ubica a 2.610 m.s.n.m (metro sobre el nivel del mar), al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, al oeste del Valle de Guayllabamba, en los altos del cañón del río homónimo, sobre la meseta de Guanguiltagua, por la ruta al nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre en Tababela, al borde de la ciudad de Quito. Su jurisdicción comprende 79,07 km<sup>2</sup>. Territorio seco, semidesértico, suelo arcillo arenoso, erosionado, y Cangahua; clima desértico templado seco, con intensidad de vientos en verano y pluviosidad de noviembre a mayo, con madrugadas frías (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 20).

No obstante es un clima benigno, para que a Calderón se le llame “tierra de convalecencia”. Este tipo de suelo, no afectado aún por el urbanismo, se encuentra en las Colinas de Bellavista. Carece de vertientes de agua, sólo por dos quebradas hondas surcan el Guevara y el Pogyo, riachuelos de aguas ferruginosas, provenientes de manantiales naturales; las del Pogyo son además termales, de un sabor agradable, es el sabor de las entrañas de la tierra. La carencia de agua determinó el tardío poblamiento humano y lento proceso de asentamiento en el sector (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 20).

La parroquia de Calderón posee un alto nivel de identidad cultural y gastronomía que en la actualidad identifica a la zona con un alto potencial turístico. Existen fábricas y conjuntos habitacionales que no han afectado en su totalidad la interculturalidad de esta parroquia ya que aún se conserva muchas tradiciones como la del 2 de noviembre en la que las personas llevan comida a la tumba del familiar fallecido, esto sucede en los cementerios de Calderón, Llano Grande, La Capilla, también se conserva la fabricación manual de artesanías en mazapán y la fiestas populares religiosas.

Todo esto es un factor favorable para las empresas de Catering y se puede decir hoteleras ya que está ubicada a pocos minutos del aeropuerto, todo con el afán de constituir un nexo entre el servicio, la calidad y nuevas propuestas gastronómicas en beneficio de nuestro país (Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Esta propuesta está pensada en la necesidad de ofrecer un servicio de alimentación especializado en el área social y empresarial ya que el sector carece de este tipo de servicio en la parroquia de Calderón Llano Grande.

La aceptación de la gente es de total interés ya que aledaños a la parroquia existen pequeñas fábricas y conjuntos habitacionales que buscan este servicio para sus eventos sociales y particulares de alimentación empresarial que no les obligue a salir fuera ofreciéndoles un servicio profesional y de calidad

## **JUSTIFICACIÓN**

La propuesta nace para que en la parroquia de Calderón sector Llano Grande cuente con una empresa que oferte un servicio de alimentación innovador y de calidad donde encuentren asesoría personalizada, variedad de menús para todo tipo de eventos, precios accesibles, comodidad y la seguridad de dejar en nuestras manos como empresa, el servicio que necesiten.

La calidad de eventos que se realice respaldará incondicionalmente el éxito de la empresa y debido a la demanda que existe es importante hacerse conocer en el mercado local con el manejo de Relaciones Públicas.

El punto de partida para realizar este Proyecto es aprovechar el terreno con galpón en este sector de propiedad familiar además está bien ubicado en la calle principal y el acceso a conjuntos habitacionales y fábricas es factible.

Por lo que me veo motivado a hacer posible este proyecto con la seguridad de que sea rentable y lo más importante servir al cliente.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVOS GENERALES**

Crear una empresa dedicada al servicio de catering especializada en eventos sociales y empresariales conformada por profesionales altamente calificados dotados de experiencia dentro del ámbito gastronómico, empresarial y hotelero con el fin de proveer a nuestros clientes los más altos estándares disponibles en cocina y servicio.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una oferta gastronómica y de procesos acorde a un establecimiento de este tipo.
- Planificar técnicamente la infraestructura, equipamiento y procesos de producción para el óptimo desempeño operacional.
- Promover un plan de mercadeo para promocionar y difundir la creación de una empresa de catering a disposición de las personas que habitan en este sector.
- Evaluar el proyecto financieramente mediante un estudio de factibilidad.
- Conclusiones y Recomendaciones.

## **MARCO DE REFERENCIA**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **CATERING**

El Catering hace referencia a la actividad de ofrecer un servicio de alimentación especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés “to cater” que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que da la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos (Definición ABC, 2016).

Muchos salones de fiestas, hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones.

En el servicio se puede incluir la comida, la bebida, la mantelería, los cubiertos, y hasta el servicio de cocineros, meseros y personal de limpieza posterior al evento (InEventos.com, 2016).

## **CATERING PARA EVENTOS**

Se refiere al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada que se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta un servicio completo tipo restaurante con meseros, cocina y decoración incluida.

Muchas empresas de catering se han orientado a un modelo relacionado con la organización de eventos. No solo se encargan de la preparación de alimentos, sino también de la decoración en general, de la disposición de las mesas, y de la iluminación (InEventos.com, 2016).

## **TIPO DE SERVICIO**

El servicio es variable dependiendo del evento que se presente, y entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan:

Catering desayuno: Se calculan entre 3 a 5 bocados por hora por persona y se puede elegir continental y americano entre otros.

Catering coffee break: Se ofrece café, té jugos naturales, bocadillos salados y dulces. Dura entre 15 y 20 minutos, y es básicamente un corte o recreo (InEventos.com, 2016).

Catering aperitivo: este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza en base a un cálculo de 2 bocados por persona.

Catering brunch: Es la combinación de desayuno y almuerzo, breakfast – lunch, su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de 1 hora y media (InEventos.com, 2016).

Catering cocktail: El horario estimado de realización es de 11h a 13h o de 19h a 21 horas. Se calculan de 15 a 18 bocados por persona; donde 2/3 son salados y 1/3 dulces.

Catering recepción buffet: Su duración es de 3 horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones (InEventos.com, 2016).

Catering recepción, comida o banquete: Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre 6 y 8 horas. Se calculan 6 bocados para la recepción y luego, para la cena, se cuenta con una entrada, plato fuerte, postre, sorbet, brindis, la mesa dulce y el cierre de la fiesta (InEventos.com, 2016).

## **SERVICIOS DE ALQUILER**

Puede incluir mesas, sillas, pistas de baile, carpas, utensilios de mesa como vajilla, cubiertos, cristalería, mantelería, cristalería de bar, recipientes para servir, saleros, pimenteros etc. (InEventos.com, 2016).

## **PERSONAL DE SERVICIO**

Un evento deberá tener un líder, capitán o gerente del evento, un chef, un ayudante de cocina, sub chef, meseros y un barman. El personal para una cena a la carta es generalmente mayor al que se utiliza en una cena tipo buffet.

Entre otras cosas, para una cena a la carta se necesita el doble de la vajilla, y se sirven un mínimo de tres rondas de alimentos (InEventos.com, 2016).

## **CARGOS ADICIONALES**

Impuestos sobre ventas, cargos por servicio de iluminación, permisos por expendio de licores, permiso de bomberos, dj y música, flores, servicio de guardianía etc (InEventos.com, 2016).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **APERITIVO**

Bebida y comida que se toma antes de una comida principal (WordReference, 2015).

### **BANQUETE**

Comida que se organiza para celebrar algo y a la que acuden muchos invitados (WordReference, 2015).

### **CATERING**

Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta (WordReference, 2015).

### **COSTO**

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio) (Definición.De, 2016).

### **CONJUNTO**

Totalidad de los elementos o cosas poseedores de una propiedad común, que los distingue de otros (Real Academia Española, 2014).

### **CRISTALERÍA**

Conjunto de objetos de cristal que forman parte de una vajilla que consiste en vasos, copas y jarras de cristal (Real Academia Española, 2014).

### **EXCEPCIONAL**

Que es extraordinario, estupendo, peculiar, inusual, excelente (WordReference, 2015).

## **EVENTO**

El término evento proviene del latín eventus y, de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE), tiene tres grandes usos. En Latinoamérica un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo (Real Academia Española, 2014).

## **GUARNICIÓN**

Alimento o conjunto de alimentos que se sirven como complemento de un plato fuerte (Real Academia Española, 2014).

## **OFERTA**

Es una propuesta que se realiza con la promesa de dar, cumplir o ejecutar algo.

f. Econ. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (Real Academia Española, 2014).

## **LUNCH**

Comida ligera que se sirve a los invitados en una celebración (Real Academia Española, 2014).

## **SORBET**

Refresco de zumo de frutas con azúcar, o de agua, leche o yemas de huevo azucaradas y aromatizadas con esencias u otras sustancias agradables, al que se da cierto grado de congelación pastosa (Real Academia Española, 2014).

## **VAJILLA**

Conjunto de platos, tazas, fuentes, vasos que se destinan al servicio de la mesa (Real Academia Española, 2014).

## **METODOLOGÍA**

### **MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Para cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto, he decidido trabajar con los siguientes métodos detallados a continuación:

a.- MÉTODO DE OBSERVACIÓN: La observación como método, consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma consiente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Constituye el primer paso del método científico, que nos permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple (DeConceptos.com, 2016).

- Se utiliza este método porque se ve la falta de este tipo de servicio en el sector, las personas acuden a negocios aledaños que no están aptos para realizar catering y reciben un producto no al 100% seguro en el tema de sanidad, temperatura y transporte al evento o reunión, por lo que he considerado adecuado para la realización de esta investigación.

b.- MÉTODO DEDUCTIVO: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares (Morán Delgado & Alvaro Cervantes, 2010, pág. 12).

- Se utiliza este método ya que parte de lo general a lo particular con base a los temas generales para proyectar el negocio.

c.- MÉTODO OBJETIVO: Es el método de investigación que sólo observa los hechos y fenómenos reales, tangibles, naturales y palpables; con la aplicación de este método se rechaza todo aquello que es de carácter subjetivo. (Vite, 2013)

- Al ser esta propuesta real destinada a crear fuentes de trabajo y palpable porque en la actualidad existen fuentes de información referente al tema a las que se puede acceder.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán dos formas generales: técnica documental y técnica de campo (Metodología de la Investigación, 2010).

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva (Metodología de la Investigación, 2010).

Se trabajará con las técnicas siguientes:

### **TÉCNICAS DOCUMENTALES**

- Resúmenes
- Subrayados
- Reseñas
- Lectura

## TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

- Observación
- Elaboración de encuestas
- Propuesta Gastronómica
- Investigación de mercados para poder analizar la competencia
- Análisis hacia el consumidor para determinar las necesidades, gustos y preferencias.
- Recolección de documentos en libros, revistas referentes al tema
- Internet



## **CAPÍTULO I**

### **GENERALIDADES**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Se ofrecerá un servicio especializado en eventos sociales y de alimentación industrial con propuestas novedosas de lo que el cliente guste. Existirán diversos tipos de menús y servicios adicionales en los que el cliente podrá escoger variedad, una vez realizado el contrato del evento el cliente deberá asistir a las degustaciones para que pueda elegir el menú ideal de acuerdo a su necesidad, brindándoles de esta manera un servicio y un producto a su entera satisfacción.

Los menús serán elaborados con los mejores ingredientes seleccionados y frescos de cada temporada por esta razón el cliente tendrá opciones innovadoras de las sugerencias del chef y su equipo de trabajo.

Cuando la mayoría de las personas hablan de un "catering", se refieren al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada. Ésta se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta servicio completo tipo restaurant con mesoneros, cocina, decoración y limpieza. La comida puede ser preparada completamente en el lugar del evento, ó bien, prepararse antes y darle los toques finales una vez llegue (Wikipedia, 2016).

Algunos proveedores de catering no preparan alimentos, sino que se encargan de configurar el comedor. Este servicio lo ofrecen normalmente para banquetes, convenciones y bodas. Cualquier evento donde existe un personal encargado de servir comida, bebida o cualquier entremés, se considera un evento catering (Wikipedia, 2016).

De acuerdo al servicio de catering que vamos a ofrecer se deberá incluir:

1. Asesoramiento, planificación y dirección del servicio.
2. Montaje, desmontaje y limpieza posterior del área del evento y de servicio.
3. Equipamiento hotelero: mantelería, cubertería, vajilla, menaje, hielo, bebidas.
4. Meseros
5. Equipamiento de catering y mobiliario, decoración floral.
6. Transporte del servicio.

En la elaboración de este proyecto se debe considerar la posibilidad de ofrecer diferentes líneas de servicio (Diputación de Granada, 2005), por ejemplo:

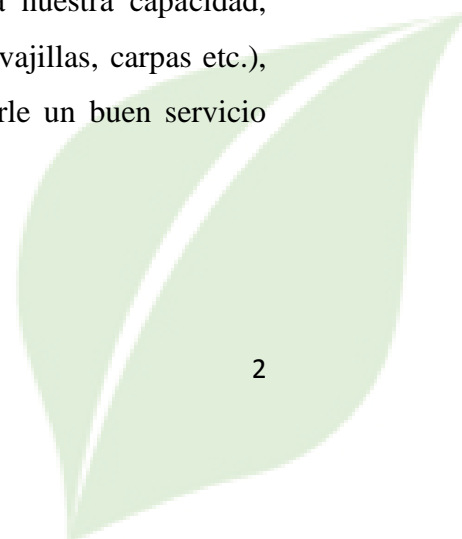
- a. Menús diarios : colegios, guarderías, empresas, hospitales, fundaciones, etc.
- b. Menús para actos populares.

Hay que tomar en cuenta que no será igual el menú que se ofrecerá a niños de una guardería que el de un matrimonio, hay que cubrir la posibilidad de elaborar menús alternativos de régimen y dieta siendo fundamental consultar a un nutricionista cuando sea necesario (Diputación de Granada, 2005).

Nuestro servicio incluirá el traslado, hasta el lugar del evento, de todo el material necesario para prestar el servicio, desde la comida, hasta el último detalle, carpas, mesas, sillas, mantelería, cubertería, vajilla, flores, meseros, etc (Diputación de Granada, 2005).

Por lo tanto es imprescindible un vehículo especial isoterma frigorífico, para alimentos en frío y/o calientes. La comida preparada debe ir envasada según los estándares de la industria referente a la conservación de alimentos.

Debe ser posible, si el servicio que solicita el cliente desborda nuestra capacidad, tendremos que subcontratar aquello que sea necesario (vehículos, vajillas, carpas etc.), lo importante es tener flexibilidad para satisfacer al cliente y darle un buen servicio (Diputación de Granada, 2005).



## 1.2 LOCALIZACIÓN

La zona destinada para la creación del proyecto es en Ecuador, Provincia: Pichincha, Ciudad: Quito, Parroquia: Calderón, Sector: Llano Grande, en las calles 23 de Abril y 25 de Noviembre San Cayetano lote T12.

### 1.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Oficialmente llamada Provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Quito es capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, además es la ciudad más poblada de su región (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2015).

Su nombre se debe al volcán activo Pichincha ubicado al centro norte de Quito.

Altitud: 2.816 m.s.n.m

Fecha de creación: 25 de junio de 1824

Capital: Quito, fundada el 6 de diciembre de 1534

Límites: NORTE: Imbabura y Esmeraldas; SUR: Cotopáxi ESTE: Sucumbíos y Napo; OESTE: Santo Domingo de los Tsáchilas.

La provincia es administrada por el Gobierno Autónomo

Administración: Descentralizado de la Provincia de Pichincha desde su capital. Es la segunda más poblada del Ecuador, tras la provincia del Guayas.

Población: 2'576.287 (Censo Población y Vivienda 2010)

## **UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Situada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana, debe su nombre al gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres; entre las que destaca el Guagua Pichincha, famoso por su permanente actividad volcánica. Este hermoso coloso puede observarse desde Quito gracias a su cercanía y fácil acceso (Ecuador Tourist, 2015).

Pichincha presenta zonas diferenciadas, hacia el oriente una región andina y hacia el oeste una planicie costera enmarcada por las estribaciones de la cordillera.

Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi, y al oeste con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2015)

## **CLIMA**

Otro factor que hace inigualable este rincón es la variedad climática, que es importante porque la mayor parte de eventos sociales se los realiza a campo abierto y nos favorece en gran parte. Se puede experimentar el frío de los páramos de 4°C y 8°C; y también el calor de los trópicos, con temperaturas que pueden llegar hasta los 22 ° C.

El relieve de la provincia está marcado por el paso de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lo que nos brinda gran variedad de valles (Guayllabamba, Los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, Machachi, Mitad del Mundo) y elevaciones de diversas alturas que alcanzan hasta los 19.107pies. (5790 m.s.n.m) (Pichincha, 2016).

Por la existencia de diferentes pisos climáticos en esta provincia se da la producción papas, cebada, habas y pastizales, en las zonas altas, trigo, maíz, legumbres; frutas en los valles y laderas bajas. En el área occidental se cultiva café, arroz, cacao, yuca, plátano, palma africana y frutales propios del trópico. Ganadería es una importante fuente de ingresos, la crianza de ganado bovino ha permitido una notable producción de carne y leche (Pichincha, 2016)

Con una extensión total de 16.599 km<sup>2</sup> y una población cercana a los 2'646.426 habitantes, Pichincha se compone por nueve cantones: Distrito Metropolitano de Quito,

Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado (Pichincha, 2016)

## QUITO

Quito rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones.

Está localizado sobre una franja horizontal entre hermosas montañas. El esplendor natural de la ciudad, combinado con sus atractivas plazas, parques y monumentos así como el calor de su gente, convierten a Quito en un lugar único e inolvidable (Información de Quito, 2015).

Quito tiene su estación lluviosa de Octubre a Mayo, aunque durante este periodo el clima sufra una cantidad de variaciones. Hay muchos días soleados durante el invierno que se acomoda a quienes adoran el sol. Y cuando el sol se oculta, Quito tiene abundantes lugares que le ofrecen la diversión y relax que usted busca (Información de Quito, 2015).

Tabla Nro. 1

### Descripción ciudad de Quito

<b>Localización:</b>	Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar.
<b>Población:</b>	2.5 millones de habitantes
<b>Altitud:</b>	2,850 m / 9,350 pies
<b>Temperatura:</b>	10 a 25 grados centígrados
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Moneda:</b>	Dólar Americano
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Fundación:</b>	6 de Diciembre de 1534

Elaborado por Pablo Analuisa

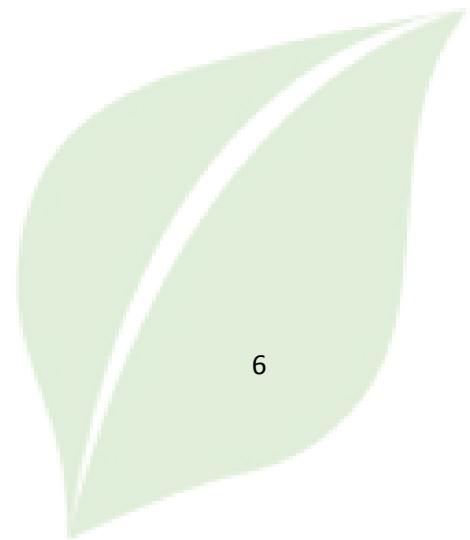
Quito tiene un clima primaveral durante todo el año. Iglesias y conventos maravillosamente conservados y sus grandes edificaciones brindan un contraste entre la arquitectura contemporánea y el Quito moderno, una ciudad cosmopolita de gran diversidad cultural. Ha sido declarada por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, la capital disfruta de días hermosos y noches frescas durante todo el año (Información de Quito, 2015).

En Quito la temperatura varía entre 7 °C en la noche, 26 °C al medio día con promedios de 15 °C. Hay dos estaciones, la lluviosa y seca. Se llama invierno a la estación lluviosa y verano a la estación seca. El verano de Quito dura aproximadamente 4 meses, de junio a Septiembre (Información de Quito, 2015).

## **PARROQUIAS URBANAS Y RURALES DE QUITO**

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. Las parroquias urbanas están divididas en barrios.

En 1993 donde se promulgo la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, según la cual el Municipio capitalino asumió más competencias, como la del transporte que en esa época era responsabilidad del Gobierno Nacional. Hoy con la constitución 2008 a Quito como Distrito Metropolitano le corresponde asumir las competencias de los gobiernos cantonales, provinciales y regionales, convirtiéndolo así en una “ciudad-distrito- región” (Ecuador Noticias, 2016)



## PARROQUIAS URBANAS

Imagen 1: Parroquias Urbanas de Quito

Parroquias Urbanas de Quito DM		
Belisario Quevedo	El Inca	Magdalena
Carcelén	Guamaní	Mariscal Sucre
Centro Histórico	Iñaquito	Ponceano
Chilibulo	Itchimbia	Puengasí
Chillogallo	Jipijapa	Quitumbe
Chimbacalle	Kennedy	Rumipamba
Cochapamba	La Argelia	San Bartolo
Comité del Pueblo	La Ecuatoriana	San Juan
Concepción	La Ferroviaria	Solanda
Cotacollao	La Libertad	Turubamba
El Condado	La Mena	

Fuente: [http://taga.mex.tl/730932\\_canton-quito.htm](http://taga.mex.tl/730932_canton-quito.htm)

## PARROQUIAS RURALES

Imagen 2: Parroquias Rurales de Quito

Parroquias Rurales de Quito DM		
Alangasí	Amaguaña	Atahualpa
Calacalí	Calderón	Conocoto
Cumbayá	Chavezpamba	Checa
El Quinche	Gualea	Guangopolo
Guayllabamba	La Merced	Llano Chico
Lloa	Nanegal	Nanegalito
Nayón	Nono	Pacto
Perucho	Pifo	Píntag
Pomasquí	Puéllaro	Puembo
San Antonio de Pichincha	San José de Minas	Tababela
Tumbaco	Yaruquí	Zámbiza

Fuente: [http://taga.mex.tl/730932\\_canton-quito.htm](http://taga.mex.tl/730932_canton-quito.htm)

Hasta el momento la ciudad se ha ido extendiendo hacia los valles productivos, por lo que ha crecido sin mayor control que el de concentrar sus actividades en la zona centro norte, lo que la convierte en una ciudad congestionada. Además la ciudad cuenta con unos 500.000 automóviles (El parque automotor más grande de todo el Ecuador) (Wikipedia, 2015).

### **1.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN**

El proyecto estará ubicado en Quito Provincia de Pichincha Parroquia de Calderón sector Llano Grande.

### **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

#### **PARROQUIA DE CALDERÓN**

La Parroquia de Calderón está ubicada a 15 Km del norte de Quito, en una zona árida de la meseta de Guangüiltagua. El nombre primitivo de la zona fue Carapungo (quichua), que significa “entrada de los caras”, refiriéndose al grupo indígena. En 1987, el nombre fue sustituido por el de Calderón, en honor al héroe de la batalla de Pichincha, Abdón Calderón. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

#### **HISTORIA DE CALDERÓN**

Hay versiones acerca de que en el período formativo, esta meseta estuvo poblada por hombres pertenecientes a la Cultura Cotocollao (1100 A.C. – 540 A.C.). En la Colonia, estas tierras se entregaron a los soldados que de la Independencia que formaron parte del Batallón Abdón Calderón y de ellos descendían gran parte de los hacendados que las poseían.

Actualmente, Calderón se caracteriza por la presencia de ebanistas, famosos por sus muebles de laurel y guayacán, talladores que trabajan en madera, repujado en cuero, tejidos y el tradicional mazapán.



## UBICACIÓN DE CALDERÓN

La parroquia está situada en el centro mismo de la provincia de Pichincha, al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito a corta distancia de la línea equinoccial (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012, pág. 31).

## LÍMITES

Limita al norte con la parroquia de Guayllabamba, al sur con la de Llano Chico, al este con la de Puembo, y al oeste con las de Pomasqui y San Antonio. Posee un área de 7.890 hectáreas y alcanza una altura máxima de 2.659 metros (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012, pág. 31).

Imagen 3: Ubicación de Calderón



Fuente: <http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/>

## ALTITUD

La parroquia está ubicada a 2.610 m.s.n.m

## **CLIMA**

La meseta de Guanguiltagua acoge a la población de Calderón, posee un clima templado y seco, propicio para la convalecencia de enfermedades que se adquieren en sitios húmedos (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012).

## **SUPERFICIE**

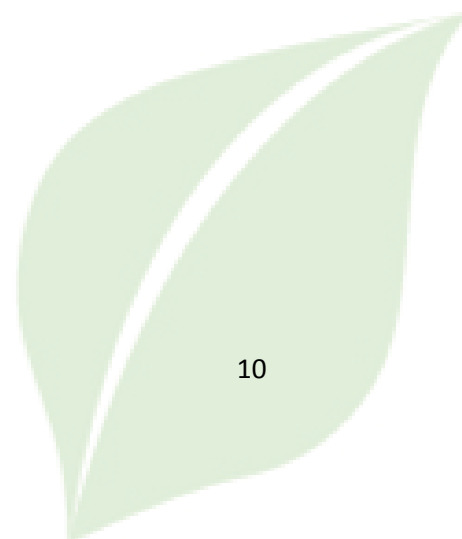
La superficie aproximada de la parroquia es de 79,17 km<sup>2</sup>.

## **DEMOGRAFÍA**

Según el censo del 2010, la población de Calderón es de 152.242 habitantes, la misma que se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012, pág. 33).

## **ACTIVIDADES ANTRÓPICAS**

En la parroquia se genera actividades en la industria, de uso comercial y de servicios destinados a realizar varias actividades tanto de uso barrial y sectorial como el comercio básico y servicios básicos, servicios especializados, y parcialmente a las actividades agrícolas de cultivo para autoconsumo (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012, pág. 42). La estructura administrativa que permite gestionar, asumir compromisos y acuerdos con los barrios y comunidades. En la industria se tiene identificado las siguientes actividades: metalmecánica, bodegas, madereras, plásticos, textiles, alimenticias, agropecuaria, estructuras, marmolería, química, industria papel, gasolineras, farmacéuticas, abonos orgánicos, artesanales, calzado, caucho, capacitación conductores, clínica y maternidad, fundidora, mecánica automotriz, reciclaje, revisión vehicular (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012, pág. 42).



## **GASTRONOMÍA DE CALDERÓN**

Es importante conocer la gastronomía de Calderón ya que es pieza clave de este proyecto por ser la parroquia de la que forma parte Llano Grande.

**LAS RENOMBRADAS FRITADAS DE CALDERÓN** se encuentran en la Panamericana Norte, entre los kilómetros 11.5 al 14.5, a diestra y siniestra. Los chanchos, rapados y colgados de un garfio metálico, posan ante los ojos del visitante como un espectáculo ocre y escarlata, entre el ruido de los autos que se van y vuelven, los pasillos, la tecno cumbia y la tibieza del sol. Al plato de fritada puede adjuntarse mote, papa o tortillas del mismo tubérculo, plátano frito, tostado, cebolla, ají, y refrescar la garganta con chicha, cerveza, coca cola, limonada. Aquí se venden también cuero, mapahuirá, chicharrones, encebollados, caldo de gallina, caldo de 31, secos, almuerzos (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 74).

Los camioneros van felices a los sectores de Carapungo, Llano Grande, San José de Morán, Marianitas y otros barrios, son múltiples las ofertas gastronómicas en los restaurantes y locales: empanadas de morocho, choclos con queso, loco criollo, yaguarlocro, chuletas, lomo apanado, lomo a la plancha, seco de chivo, churrasco, llapingachos, pollo a la plancha, pollo al carbón (en el centro parroquial hay varios asaderos), carne en palito, higos con queso, tortillas de papa con carne, cuy asado, ají de librilla, tortillas asadas en tiesto de barro, plátanos asados al carbón (en la calle) (Distrito Metropolitano de Quito, 2012).

### **Alimentos especiales de Calderón:**

#### **• FRITADA**

La fritada es uno de las comidas típicas de la serranía ecuatoriana y consiste en carne de cerdo condimentada y frita en aceite. Se dice que este alimento llegó con los españoles y data específicamente, de 1800 en la época de la Colonia. La fritada como parte de la gastronomía ecuatoriana siempre tiene acompañantes que no deben faltar como: el mote, la yuca, los plátanos maduros fritos, el curtido y el ají criollo; también se lo puede acompañar con arroz, llapingachos, papas, aguacate y ensaladas variadas. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 75)

• **UCHUCUTA**

La Uchucuta es un plato tradicional de la región de Calderón se la lleva como cucayo (aperitivo) junto al mote y tostado. Generalmente, es degustado en el día de los difuntos, 02 de noviembre, en presencia de sus seres queridos que han trascendido al más allá con el fin de convidarles un poco de esta especie de colada. La ushucuta o “ají de harina” se prepara usando maní tostado y molido, arvejas, ashnayuyo que es una especie de col hedionda, tripa mishki cortada en trocitos pequeños y se sirve con ají de maní. Se acompaña con tortillas de tiesto rellenas de arveja y como postre el dulce de zapallo. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

• **COLADA DE CHUROS**

Consiste en una colada espesa elaborada con harina de maíz, col, pedazos pequeños de carne de chanco y se sirve acompañada de churos y una tajadita de limón. Los churos son pequeños caracoles protagonistas de este platillo y se los lleva a la mesa como si fuese tostado en pequeños pocillos. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 76)

• **CHAMPÚS**

Colada que se prepara con harina de maíz crudo, canela, clavo de olor, ishpingo, arrayán, panela, y mote cocinado aparte. Su consumo es eventual. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 76)

• **CHICHA DE JORA**

Elaborada con maíz añejo al que se muele, la harina cernida se remoja, se cocina; aparte se hierve canela, clavo de olor y otras hierbas; estas dos preparaciones se mezclan: es la bebida prehispánica, muy común en la cultura aborígen. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

• **CHAWARMISHKI**

Se elabora con el líquido que brota de la hoja de penco, del cabuyo negro; al cuarto día se lo mezcla con harina de maíz crudo. Es un refresco medicinal. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 76)

• **CATZOS**

Son sabrosos y nutritivos, acompañados con tostado. Son de color café, blanco. Tienen dos alas externas, dos alas de seda internas y seis patas. En tiempos precolombinos fue un alimento sagrado, sus alas se usaban como adornos o aretes de las mujeres. es su nombre científico. La vida del catzo se inicia a treinta o cuarenta centímetros bajo tierra, en sus inicios es un huevo, en ese óvalo aparece la larva y ésta pasa a gusano y el cuzo se metamorfosea en catzo o escarabajo, que brota a las 5:20 am de la madrugada, a fines de octubre, vísperas del 2 de noviembre, y solo vuela durante 15 minutos. A esta hora hay que “cosecharlo”, en canastos. Los catzos de Oyacoto tienen fragancia, dicen sus moradores, pero en Pomasqui brotan a lo bestia, vociferan otros. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

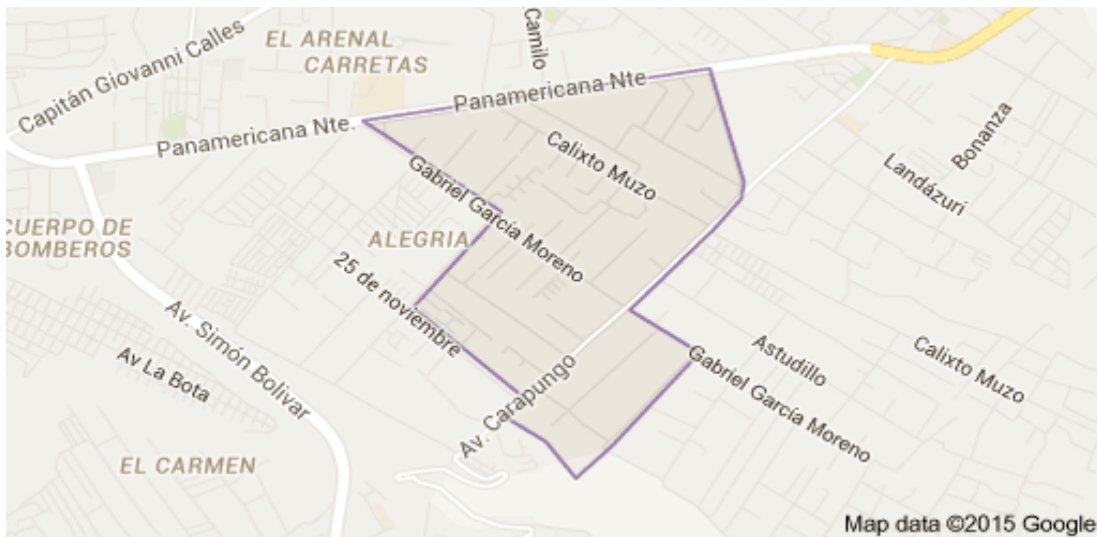
• **HUAGRASINGA**

La Huagrasinga es un plato típico que aún se conserva en Llano Grande y es consumido especialmente en los días de Priestazgo del Divino Niño Jesús y el Día de Difuntos. Su nombre significa “Cara de ganado” o “Nariz de Ganado” y consiste en la cara del ganado cascada (chamuscada) y cocinada con mote, papas y pedazos grandes de cebolla blanca, tan similar al conocido Caldo de Pata en la Sierra Ecuatoriana. A este platillo le acompañan un vaso de chicha, ají de maní y como postre, los conocidos dulces de sambo o zapallo. (Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 77)

## LLANO GRANDE

### LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Imagen 4: Localización Geográfica de Llano Grande



FUENTE: <https://www.google.com.ec/maps/place/Llano+Grande,+Quito>

La comuna de Llano Grande indígena está ubicada en el Km. 13 y 1/2 de la panamericana norte al noreste de la capital ecuatoriana. Pertenece a la parroquia de Calderón del Cantón Quito.

Limita al Norte con el Barrio Landázuri, El Cajón y La Capilla, dividida por la Quebrada de Tamauko o Landázuri. Al sur con la Comuna de Cocotog, dividida por el Río Wala o Tantaleo o en la parte oeste de la quebrada Chakishkawaico (Quebrada seca) o de Guevara, tiene en su recorrido estos cuatro nombres.

Al Este con tierras de los comuneros de Cocotog y el Río Guayllabamba, Al Oeste limita con la actual Panamericana Norte. (Llano Grande Comunicación Social y Cultural, 2015)

## **JURISDICCIÓN DE LA COMUNA DE LLANO GRANDE**

El 23 de febrero de 1956 Llano Grande se erige como comuna indígena jurídica bajo Acuerdo Ministerial N° 3474, legalidad suscrita en el Ministerio de Agricultura. Su base legal la constituiría la Ley de Comunas. (Llano Grande Comunicación Social y Cultural, 2015)

## **HISTORIA DE LLANO GRANDE**

En 1565 el rey Don Felipe II Rey de España, por medio de cédula ordenó la distribución geográfica y demográfica para garantía de la atención sacerdotal. Con la redistribución de las tierras promocionadas por el sistema de encomiendas españolas, los ayllus de Karapunku fueron administradas por el cacicazgo de Pedro de Zámbez, quien gobernó la Alcaldía urin (norte) jurisdicción que abarcaba posiblemente desde el norte de la plaza de San Francisco de Quito hasta Otavalo. (Comunidad Llano Grande, 2002)

Pedro de Zámbez era un indígena nacido en Zámbez alrededor de los años de 1550, era hijo de Marco Suquillo y de Quiña. Él trabajó por la libertad de su pueblo. Se ubicó como el alcalde (gobernador) mayor de naturales de los Pillajos y Collahuazos y gracias a los poderes otorgados por el cabildo quiteño, podía coger presos, ajusticiar desacuerdos, administrar las mitas y capaz de mover masas humanas para la construcción. (Comunidad Llano Grande, 2002)

Los indígenas que le acompañaron en esta labor fueron los Collaguazos, Pillajos y Quitos, grupos ya instalados en estas planicies, antes de la llegada de los Incas. Este análisis trae a la mente los apellidos nativos del sector antes conocido como Zámbez y Carapungo, pues por un lado están aquellos que no tienen interpretación kichwa como, Tasintuña, Ushiña, Tasiguano, cuyos sonidos más responden a fonemas del dialecto karas (chibchas) pero por otro lado existe un considerable número de personas de apellido Guamán, que en kichwa quiere decir águila. (Comunidad Llano Grande, 2002)

De estas interrelaciones se produjeron los vínculos familiares y de parentesco, con los Zámbez, ya que a Carapungo y Zámbez los une la quebrada de Chakishka Wayko que

por años mantuvo chaquiñanes que al paso tenían huecos naturales de vertiente y de recolección de agua lluvia ¿Acaso camino directo de los Incas hacia Guayllabamba?

En parte norte de la parroquia eclesiastal de Zámiza existía un lugar de comercio e intercambio de productos ubicado en la loma para entrar a Quito (ahora puente de Calderón) que nunca estuvo de acuerdo con la idea de pertenecer a este lugar debido a que no eran atendidos. Estos inconvenientes eran justificados pues la parroquia eclesiastal de Zámiza era demasiado extensa y no se podía cumplir con los requerimientos de todos sus habitantes. (Comunidad Llano Grande, 2002)

Por otro lado con la construcción de nuevos tramos viales y en especial de la panamericana norte como eje importante para la comunicación entre las regiones del centro capitalino y las provincias del norte incremento la población de la zona de Carapungo y se incentivó la comercialización de animales, frutos, verduras, granos y posteriormente mueblería, orfebrería y la artesanía en masapán.

La mayoría de esta nueva población era originaria de El Quinche, Ascázubi y Guayllabamba y trabajaban también en la venta de papas cocinadas en hoja de col, con aguacates, para los viajeros de a caballo que obligadamente pasaban por el lugar. (Comunidad Llano Grande, 2002)

Los nativos de las comunas de Karán, Jatun Pamba, La Capilla, Oyacoto, San Miguel, Santa Anita, San Juan y Marianitas, se dedicaban principalmente a la actividad agrícola y se mantuvieron relegados, pues con el apareamiento de este nuevo grupo humano, también se incrementó la compra y venta de sus tierras en grandes extensiones.

Según investigaciones de Consuelo González y Sandra Erazo, en su monografía; “Análisis social y cultural de la parroquia de Calderón”, durante los gobiernos de García Moreno, Ignacio de Veintimilla y Antonio Barrero, los moradores del sector de Carapungo realizaron gestiones para conseguir que este anejo, perteneciente a Zámiza fuera elevado a la categoría de Parroquia. Fue el General Eloy Alfaro Delgado quien erigió a esta zona como Parroquia de Calderón el 9 de agosto de 1897. (Comunidad Llano Grande, 2002)



Según esta monografía la carretera principal de la cabecera parroquial carecía de población, pero gracias a la Sra., Sofía Bedoya, quien obsequio terrenos a las personas que quisieran asentarse en la flamante parroquia se superó esta dificultad. A este llamado concurrieron familias de Llano Chico, Pomasqui y Tabacundo.

Otro donador de tierras fue Don Antonio Becerra quien otorgó extensos terrenos para la construcción del parque central, el templo y el cementerio, además trajo gentes de Cotacollao, Calacalí y Tumbaco a los que los ubicó en el sur del pueblo.

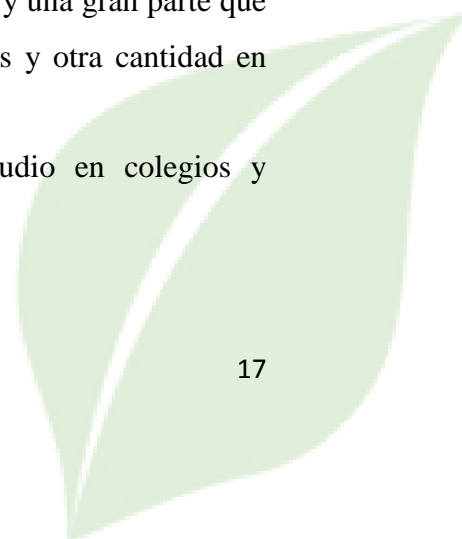
En la Parroquia se definen dos espacios geo-humanos, el del sector sur-oriental conformado de comunidades indígenas, como son: Llano Grande, Cajón, Capilla, Landázuri, San Miguel, Santa Ana y Oyacoto de indígenas y en el noroccidente Marianita de Jesús, San Juan, San José de Morán, Carapungo, Carretas, El Arenal, San Camilo, San Rafael y barrios nuevos, producto de los conjuntos habitacionales que traen nuevos poblados. (Comunidad Llano Grande, 2002)

## **ACTIVIDAD ECONÓMICA**

Son actividades económicas todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular (Definición ABC, 2015).

Los sectores socioeconómicos identificados en el sector son:

- a) Gente de mayor de 60 años jubilados e independientes que trabajan en el cultivo y crianza de animales de corral.
- b) Personas que se están entre los 30 a 50 años se dedican al comercio dentro del sector en tiendas, cabinas, internet, venta de comida rápida, y una gran parte que son profesionales sale a la ciudad para trabajar en oficinas y otra cantidad en centros comerciales u otras empresas.
- c) Jóvenes de 15 a 25 años la mayoría se ocupa al estudio en colegios y universidades de la ciudad.



## **DEMOGRAFÍA DE LLANO GRANDE**

En la actualidad se cree que el número de nativos a disminuido por los altos índices de migración desde el año 2001, en los que la gente se radico en países como España, Italia y en menor cantidad Los Estados Unidos. El crecimiento de nuevos vecinos es evidente debido al crecimiento poblacional que existe en la ciudad de Quito, por lo que los sectores rurales como Carapungo, San Juan de Moran, Llano grande y Llano Chico empiezan a desarrollarse y poblarse de tal manera que hasta el año 2007 la población alcanzó los 20.000 habitantes. (Llano Grande Comunicación Social y Cultural, 2015)

## **SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO**

Actualmente resido alrededor de 2 años por el sector de Llano Grande en los cuales se ha observado la falta de este servicio. En ocasiones anteriores por eventos personales tenía la necesidad de contratar un servicio de catering y me tome la molestia de buscar en el sector. Encontré restaurantes que ofrecían el servicio pero incompleto, gran competencia de panaderías, pastelerías y asaderos, inclusive se localizó una sala de recepciones muy pequeña de 100 personas aproximadamente y lo mejor fué la Quinta Fun House que realmente en infraestructura me pareció buena pero en servicio y alimentación no fue satisfactorio.

En los últimos años ha existido un “boom” en la ciudad, referente a eventos sociales (matrimonios, bautizos, grados, cumpleaños etc.) los cuales se centraban a empresas que ofrecen este servicio como son Grupo Barlovento, Grupo Hanaska por nombrar a las más conocidas pero dentro del sector no existe una empresa que se dedique a ofrecer un servicio completo acorde a las necesidades del cliente.

Como chef veo la oportunidad de establecer el negocio en el sector y llego a esta conclusión porque se hizo una investigación rápida en la que se tomó una muestra de 200 personas aproximadamente, que trabajan cerca del sector y vecinos de los conjuntos habitacionales que manifestaron la aceptación y necesidad de este servicio.

## CAPÍTULO II

### PRODUCTOS Y SERVICIOS

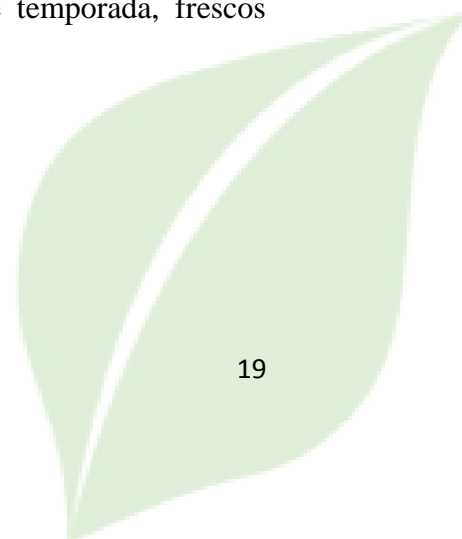
#### 2.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

En términos generales el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (Thompson, 2005).

En el Ecuador se tiene la ventaja de adquirir buenos productos alimenticios (carne, frutas, verduras entre otros) en cualquier época del año lo que favorece la oferta de variedades de menús en cualquier mes del año.

Dentro del sector se tiene la facilidad de adquirir géneros cárnicos frescos (gallina de campo, conejo y cuy) típicos de la zona, también especias, condimentos y plantas aromáticas que resaltan el sabor como son: albahaca, cilantro, perejil, ajo, cebolla y como no olvidarse del ají uno de los más empleados y consumidos como salsa picante favorita de los ecuatorianos que gustan de esta delicia para acompañar los diferentes platillos en la rica gastronomía Ecuatoriana

Los menús que se ofertarán serán elaborados con productos de temporada, frescos usando los mejores ingredientes.



## **Empezaremos definiendo los siguientes productos:**

### **2.1.1 DESAYUNOS**

Se define como Desayuno a la primera comida que una persona ingiere en su vida cotidiana. El desayuno es el primer consumo de energías que una persona realiza luego de pasar varias horas sin comer (es decir, luego del momento de dormir) (Definición ABC, 2016).

El desayuno es considerado por esta misma razón como el momento de mayor importancia en lo que respecta a la alimentación diaria de cada sujeto ya que representa la conclusión del periodo de relajación y comienzo de las nuevas actividades (Definición ABC, 2016).

### **TIPOS DE DESAYUNOS**

- **Desayuno Americano:** agua mineral, café, té, chocolate, jugo de frutas, mantequilla, mermelada de varios sabores, embutidos como jamón, salchichas o tocinetas, huevos (hervidos, revueltos o fritos), frutas frescas, cereales, tostadas o pan. (actualidad-24.com, 2013)

- **Desayuno Continental:** agua mineral, café, té, chocolate, jugo de frutas, jamón, queso, mantequilla, mermelada de varios sabores, miel, panes dulces como el brioche, croissants, pan tostado o pan de molde. La principal diferencia con el desayuno americano, es que no lleva huevo, ni salchichas, ni tocinetas. (actualidad-24.com, 2013)

- **Desayuno Buffet:** se puede decir que es una mezcla del desayuno americano y el continental, agregándoles productos dietéticos como yogures o lácteos, también se consiguen quesos, embutidos, ahumados, carnes, granos, entre otros. Estos alimentos se colocan en una mesa larga, para que el cliente escoja y se sirva él mismo. (actualidad-24.com, 2013)

- **Desayuno a la Carta:** cada persona elige lo que va a desayunar de una lista de preparaciones (actualidad-24.com, 2013).

### 2.1.2 COFFEE BREAK

Coffee Break es un término de origen Americano que se emplea para designar la pausa o receso durante una conferencia, congreso, seminario, o cualquier tipo de reunión donde la prolongada jornada obligue a hacer este tipo de descansos para ingerir bebidas y alimentos.

En la actualidad el coffee break se ha implantado como un servicio habitual dentro de las actividades que llevan a cabo las empresas de catering. Incluso se ha convertido en una práctica normal en la rutina diaria de empresas que han optado por contratar este servicio que en los últimos años ha comenzado a ponerse de moda.

Imagen 5 Coffee Break



Fuente: <http://www.cateringhomme.com/photocoffebreak/image>

Generalmente este servicio consta de bebidas frías y calientes tales como café, infusiones, leche, jugos y agua, también mini panes, galletas, los famosos bocaditos o canapés, todos de un alto valor energético ya, que su objetivo es mantener activo el cuerpo y la mente para realizar un trabajo eficiente.

### **2.1.3 COCTELES**

Es un tipo acto cuya celebración puede efectuarse por los más diversos motivos: presentación de un libro, de un producto, de un servicio. Suelen ser eventos para congregarse a una gran cantidad de personas (protocolo.org, 2015).

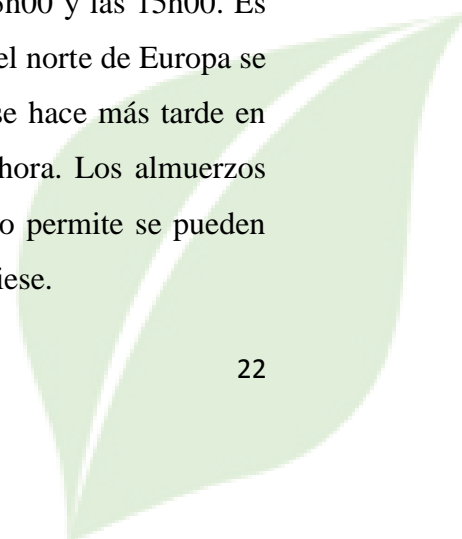
El horario más utilizado es al iniciar la noche entre las 19 y 21 horas (aunque se puede llamar aperitivo o lunch), aunque también podemos encontrarnos algunos "actos" de mediodía entre las 12 y las 13h30 horas, aproximadamente. A la hora de elegir vestuario deberemos tener en cuenta, la importancia del acto y la hora (si es de mediodía o de tarde) (protocolo.org, 2015).

La celebración de un cóctel tiene por regla general como escenario los salones de un hotel o de un restaurante. En temporada estival puede ser en un jardín o en espacios al aire libre. La denominación de cóctel, puede ser "equivalente" en cierta medida a un aperitivo en castellano. Un cóctel es un acto "de pie" en el que todos los invitados "circulan" libremente por las instalaciones (protocolo.org, 2015).

Habrá que disponer de al menos dos mesas principales. Una en la que suele colocarse toda la comida, tanto dulce como salada. En la otra se dispone toda la bebida así como la cristalería, la vajilla y las servilletas. Aunque en la mayoría de las ocasiones habrá servicio de camareros y ellos serán los encargados de ir "circulando" entre los invitados ofreciendo en bandejas los canapés y las bebidas (protocolo.org, 2015).

### **2.1.4 ALMUERZOS**

Es una de las comidas principales del día, que se hace entre las 13h00 y las 15h00. Es muy variable en función del país donde tenga lugar (en los países del norte de Europa se hace sobre las 13h00 o 13h30.). En España e Italia, por ejemplo se hace más tarde en torno a las 14h00 o 14h30. La duración entre 45 minutos y una hora. Los almuerzos pueden ser tanto en un restaurante como en casa, y si el tiempo lo permite se pueden hacer en la terraza de un restaurante o en el jardín de casa, si lo hubiese.



En el Ecuador el almuerzo tiene un tiempo que dura 30 min en la mayoría de las empresas, los empleados tienen un horario de almuerzo que generalmente es de 12h00 del día a 13h00, lapso en el que puede comer. El almuerzo debe ser acorde a la estación del año y a la hora del día.

### **2.1.5 CENAS**

Se define como cena a los alimentos que se consumen por la noche para cerrar el día, dependiendo donde se lo va a consumir la cena es típico en restaurantes de lujo y parte principal de un evento social en los que varían los productos de temporada para dar forma a un menú equilibrado y servido en entrada, plato fuerte y postre (Protocolo.org, 2016).

Entre la entrada y plato fuerte existe el cambio de sabores y tipos de proteína se sirve un sorbet que es muy recomendado.

Los vinos son los acompañantes ideales al momento de la cena haciendo que las personas disfruten de ese momento a plenitud (Protocolo.org, 2016).

### **2.1.6 BRUNCH**

Originalmente, era una forma de tomar algo después de la misa de media mañana del domingo en el famoso barrio del Bronx - Nueva York, también se extendió como una forma original de recuperar fuerzas, durante las mañanas del fin de semana, después de la fiesta y las copas nocturnas de la alta sociedad de Nueva York. Actualmente, ha traspasado estos límites, haciendo su entrada en el mundo de los negocios, y es utilizado (sobre todo en Europa) en la mayor parte de los casos como buffet en reuniones, congresos y seminarios en los que se hace un pequeño "descanso" o receso a media o última hora de la mañana, para tomar algo (Protocolo.org, 2016).

Por la hora en la que se sirve, la composición de productos ofrecidos es muy similar a la de un desayuno. Aunque, dado lo avanzado de la mañana, se puede optar por incluir algún tipo de alimento más consistente. La composición habitual suele ser: jugos, café, leche, té y chocolate, panadería diversa, mantequilla, mermeladas, quesos, embutidos y como decimos puede incluirse algún tipo de plato más consistente, muy vinculado también al tipo de personas que acudan al acto (Protocolo.org, 2016).

Imagen 6: Ejemplo de Brunch (huevos Benedict)



Fuente: Brunch de Casa Madrona en Sausalito.

El brunch por excelencia, según los neoyorquinos son los huevos Benedictinos (huevos escalfados, sobre tostada de pan con base de tocino frito y cubiertos de una fina bechamel, o salsa similar), acompañado de salchichas y para beber un Bloody Mary (Protocolo.org, 2016).

Además de una comida original de fin de semana en el mundo de los negocios, por regla general, este tipo de comida es un descanso en medio de una reunión de trabajo, curso, congreso o seminario, su duración es muy corta, y no debería sobrepasar nunca la media hora (Protocolo.org, 2016).



## **2.2 DEFINICIÓN DE LA OFERTA**

A continuación se detalla el menú propuesto, estando este sujeto a cambios según la necesidad y exigencia del cliente

### **2.2.1 SUGERENCIAS**

Las sugerencias son menús (entradas, platos fuertes, postres etc.) realizados por un profesional de gastronomía que en este caso es el chef ejecutivo en los que se detalla diversidad de alimentos, tomando en cuenta la temporada y frescura de estos.

## **DESAYUNOS**

### **MENÚ 1**

#### **Café/leche/infusión**

#### **Sánduche Bagel NY**

Pan bagel tostado, queso crema, tocino ahumado y cebollitas encurtidas

#### **Huevos mexicanos**

Dos huevos pochados en salsa semi picante de tomatillos con chipotle, tocino tostado y tostada de tortilla integral con queso fresco

#### **Jugos naranja/tomate de árbol/mora**

**MENÚ 2 (tradicional)**

**Café/leche**

**Canasta de pan variado**

Croissant de mantequilla, pan integral, chokolatines y baguette cortado

**Huevos revueltos**

Dos huevos revueltos tiernos con jamón de espalda y cebollitas salteadas con dúo de pimientos

**Jugos tomate de árbol/mora**

**COFFE BREAK**

**MENÚ 1**

Café / té / infusiones

Galletas variadas

Quiche Lorain

Brazo gitano en culis de mora

Dos tipos de jugo, gaseosas, agua

**MENÚ 2**

Café / té / infusiones

Biscochos de té

Pizza de jamón y salami

Torta de vainilla

Jugo/gaseosa / agua

**ALMUERZOS**

**MENÚ 1**

**ENTRADA**

Cebiche de Camarón en salsa de Maracuyá

**PLATO PRINCIPAL**

Lomo fino al grill con ciruelas caramelizadas en salsa de vino tinto

**GUARNICIÓN**

Papa gratinada con salsa de queso criollo y vegetales al vapor

**POSTRE**

Cheesecake clásico en salsa de frutos del bosque sobre natilla

**MENÚ 2**

**ENTRADA**

Ensalada Nicoise

**PLATO PRINCIPAL**

Langostinos a la plancha en salsa de morrones

**GUARNICIÓN**

Berenjenas gratinadas

**POSTRE**

Marquesa de chocolate en salsa de mora y esferas de mango

### **2.2.2 SERVICIOS EXTRAS**

La empresa contará con servicios extras si el cliente lo necesita, como son:

1. Carpas
2. Servicio de maestro de ceremonia
3. Dj y cd móvil
4. Artistas
5. Banda de Pueblo
6. Filmaciones y fotografía
7. Meseros extras
8. Mantelería
9. Mesas
10. Pistas de baile

Hay que aclarar que la empresa contratará el personal profesional para ofrecer este tipo de servicio como un valor agregado.

### **2.2.3 VAJILLA**

La vajilla es una herramienta primordial dentro de los negocios de alimentos y bebidas, de acuerdo a los eventos, tipo de trabajo y rotación será necesario adquirir una de buen material duradero, puede ser de porcelana, cristal fino y acero quirúrgico en el caso de nuestra empresa deberemos contar con la de porcelana y empaques desechables para llevar, así como vasos, cucharas, tenedores etc.

La empresa contará con vajilla y cubertería propia para aproximadamente 200 personas, si en un caso se necesitaría más, la empresa alquilará lo que sea necesario.

## 2.2.4 RECETAS ESTÁNDAR

La Receta Estándar es una herramienta que nos sirve para los departamentos de Producción de Cocina y para el departamento de Gerencia de alimentos y bebidas.

En Producción de Cocina sirve para la elaboración de los platos de acuerdo a los ingredientes, unidades y cantidades que nos proporciona el chef.

Para la Gerencia de alimentos y bebidas para calcular el precio de venta al público.

### COSTO DE VENTA

Es un parámetro que representa qué porcentaje de materia prima usamos para una venta.

$$\% = \frac{\text{Costo Materia Prima}}{\text{Precio de Venta}}$$

### ESTANDARES COSTO DE VENTA

Alimentos -----30% a 35%

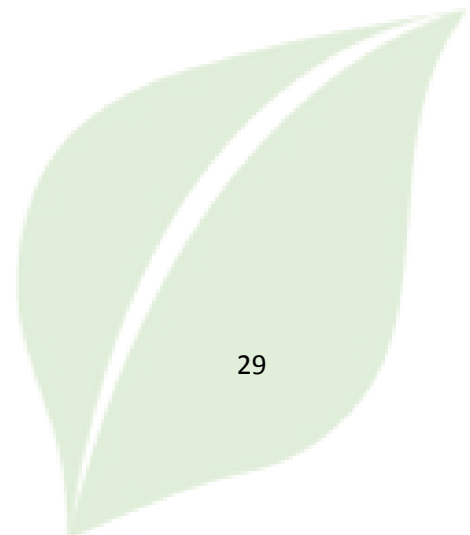
Bebidas -----22% a 25%

Vinos -----20% a 22%

Fuente: Folleto Costos AyB UTE Pablo Díaz

Para poner un Precio de Venta necesitamos saber:

- 1.- El costo de venta
- 2.- El precio de la competencia



## ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS

En la parte de Anexos se detallará las recetas estándar de los menús almuerzos con proceso de preparación. Al final los clientes serán los que escojan sus platos a elección y podrán modificarlos o sugerir otras opciones.

Para el cálculo de las recetas se ha tomado en cuenta un costo de venta del 33% que está dentro de los parámetros de la tabla de costo de ventas.

### Desayunos

Imagen 7 Sánduche Bagel NY

INGREDIENTES		CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Receta Estandar de Costos					
Plato: Sánduche Bagel NY					Pax: 5
Pan Bagel	5	unid	1,5	7,5	
queso crema	250	g	2,5	2,5	
tocino	100	g	1,3	1,3	
cebolla paiteña	100	g	0,5	0,5	
limon sutil	2	unid	0,25	0,25	
				<b>Costo Neto</b>	<b>12,05</b>
				5% varios	0,60
				<b>Costo total</b>	<b>12,65</b>
				Costo por Pax	2,53
				P.Venta Sugerido	7,67

Elaborado por Pablo Analuisa










Imagen 12 Ceviche de Camarón al Maracuyá

 Escuela de Gastronomía					
PLATO: Ceviche de Camarón al maracuya					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
j.maracuya	100	cc		1	0,1
camaron	100	g		13	1,3
j.limon	40	cc		2	0,08
tomate cherry	40	g	rodajas	2,5	0,1
cebolla perla	40	g	juliana	2	0,08
perejil	40	g	picado	1	0,04
lechuga crespa	20	g	troceada	3	0,06
mostaza	20	g		4,5	0,09
sal/pimienta					0
aceite oliva	20	cc		6,5	0,13
				<b>COSTO NETO</b>	<b>2,8</b>
				<b>5% VARIOS</b>	<b>0,14</b>
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

Imagen 13 Lomo al grill en salsa de ciruelas


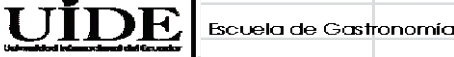
 Escuela de Gastronomía					
PLATO: Lomo al grill en salsa de ciruelas					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
lomo de falda	260	g		8,6	2,236
vainita	50	g		2	0,1
zanahoria	50	g		2	0,1
ciruela pasa	40	g		3,5	0,14
vino tinto	250	g		4,5	1,125
demi glase	50	g		10	0,5
roux	20	g		1	0,02
cebolla	30	g	picado	2	0,06
papa	100	g	cocido	0,8	0,08
queso criollo	50	g		8	0,4
ajo	20	g	picado	3	0,06
sal/pimienta	c/n			<b>COSTO NETO</b>	<b>5,721</b>
				<b>5% VARIOS</b>	<b>0,28605</b>
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 6,00</b>

Imagen 14 Cheesecake en salsa de vainilla

					
PLATO: Cheesecake en salsa de vainilla					
INGREDIENTES	CANTIDAD		MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
queso crema	500	g		5	2,5
huevos	12	u		2	1,2
harina	250	g		2,5	0,625
manteguilla	120	g		4	0,48
azucar	520	g		1,2	0,624
leche	1	lt		0,8	0,8
frambuezas	100	g		6	0,6
frutillas	100	g		2	0,2
moras	100	g		4	0,4
				COSTO NETO	7,429
				5% VARIOS	0,37145
				COSTO TOTAL	\$ 8,00
				costo porcion	\$ 1,00

Elaborado por Pablo Analuisa

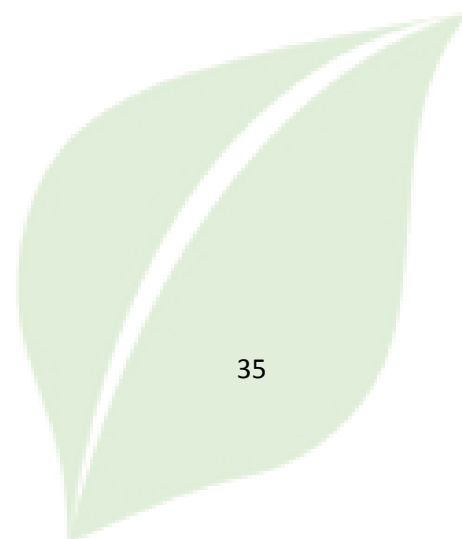
$$= \frac{10}{0,33}$$

$$= \$30 \text{ usd}$$

Tabla Menú Óptimo

Plato	costo materia prima
cebiche de maracuya	3,0
lomo fino en salsa ciruela	6,0
cheesecake en salsa natilla	1,0
Total menú	10,0
Precio Venta sugerido(33%)	<b>\$ 30,00 usd</b>

Elaborado por Pablo Analuisa



## CAPITULO III

### ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

#### 1.1 INFRAESTRUCTURA Y DISEÑO

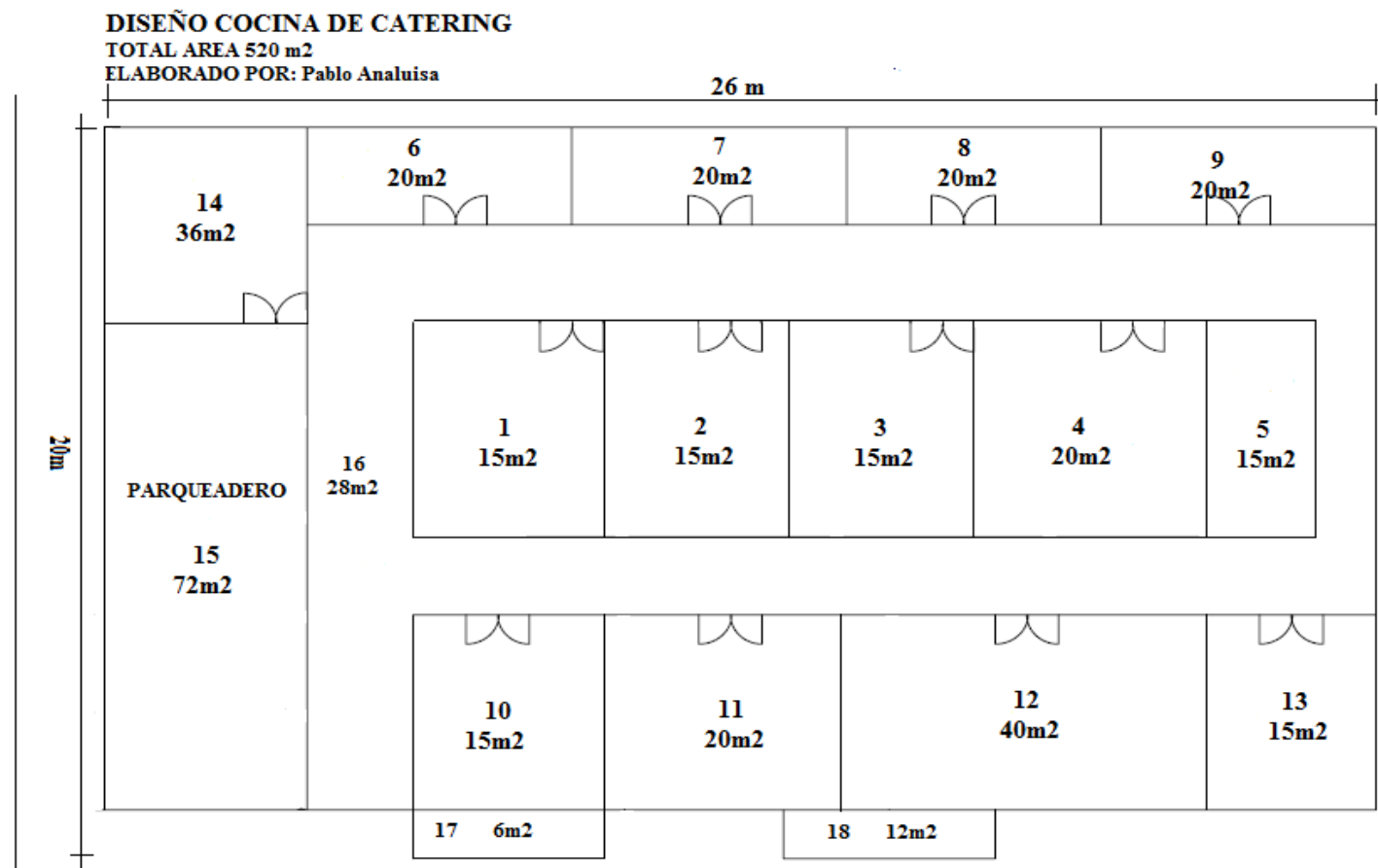
El diseño del establecimiento cubre las necesidades básicas en las áreas para: recepción y almacenamiento, preparación de alimentos y también en las necesidades relativas a las áreas de apoyo y servicios en general.

El área de la planta de producción es de 520 m<sup>2</sup> distribuida en las siguientes áreas

1. Recepción de Mercadería
2. Bodega de FLUVER
3. Bodega de Secos
4. Cámara de Frio
5. Área de Posillería
6. Almacén de vajilla y menaje
7. Lockers del Personal
8. Duchas
9. Carnicería
10. Cocina Fría
11. Pastelería/Panadería
12. Cocina Caliente
13. Comedor de Personal
14. Área Administrativa
15. Parqueaderos
16. Despacho a proyectos
17. Depósito de Basura
18. Tanques de Gas

Imagen 7 Diseño de la Cocina

1. Recepción de Mercadería
2. Bodega de FLUVER
3. Bodega de Secos
4. Cámara de Frío
5. Área de Posillería
6. Almacén de vajilla y menaje
7. Lockers del Personal
8. Duchas
9. Carnicería
10. Cocina Fría
11. Pastelería/Panadería
12. Cocina Caliente
13. Comedor de Personal
14. Área Administrativa
15. Parqueaderos
16. Despacho a proyectos
17. Depósito de Basura
18. Tanques de Gas



Elaborado por Pablo Analuisa

### **1.- Recepción de Mercadería (15 m<sup>2</sup>)**

Esta área estará junto al estacionamiento para no complicar la recepción de los productos. Dentro de ésta se ubicará la oficina del jefe de bodega que será encargado de recibir el producto. En el área se debe tener mucho cuidado, ya que una buena producción depende de la recepción adecuada de las mercaderías (Pazmiño Santillan, 2006).

### **2.- Bodega de FUVER (15 m<sup>2</sup>)**

En esta área se almacenará las frutas y verduras, por ser productos perecibles de origen vegetal necesitarán estar en un ambiente óptimo 0° a 2° C. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **3.- Bodega de productos secos (15 m<sup>2</sup>)**

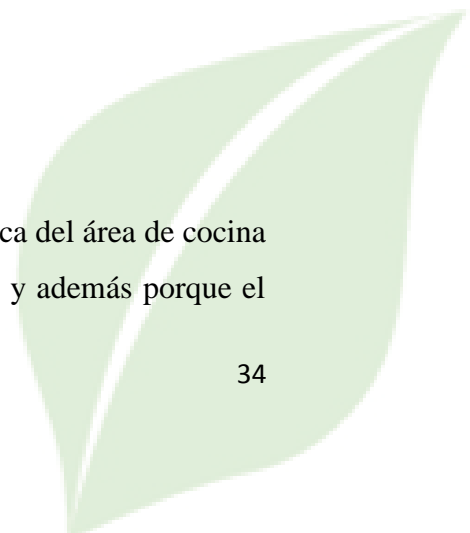
Se almacenará los productos no perecederos secos y enlatados, los cuales deben almacenarse sin refrigeración en una temperatura que oscila entre los 10°C y 21°C (Pazmiño Santillan, 2006).

### **4.- Cámara de frío (20 m<sup>2</sup>)**

La cámara de frío estará ubicada junto a las bodegas, para facilitar el almacenamiento y chequeo de los productos que se encuentran dentro, debido a que existen productos perecibles como carnes, lácteos, huevos a una temperatura óptima de 5°C (Pazmiño Santillan, 2006).

### **5.- Área de limpieza de vajilla, cristalería y cubertería (15 m<sup>2</sup>)**

El área de posillería como en todo taller de cocina se encontrará cerca del área de cocina pero en un lugar que no obstaculice el normal trabajo en la planta y además porque el



lavado de los utensilios y equipos implica generación de residuos, lo cual perjudica a los alimentos indirectamente, produciendo contaminación (Pazmiño Santillan, 2006).

Para evitar que se produzca cualquier tipo de contaminación hacia el producto, ingresan a la planta los utensilios y equipos completamente limpios a la planta, sin necesidad de contaminar la planta con residuos

#### **6.- Almacén de vajilla y menaje (20 m<sup>2</sup>)**

Área que se utilizará para almacenar la vajilla que no se va a utilizar y menaje que se adquiera, también sustancias de limpieza y desinfección (Pazmiño Santillan, 2006).

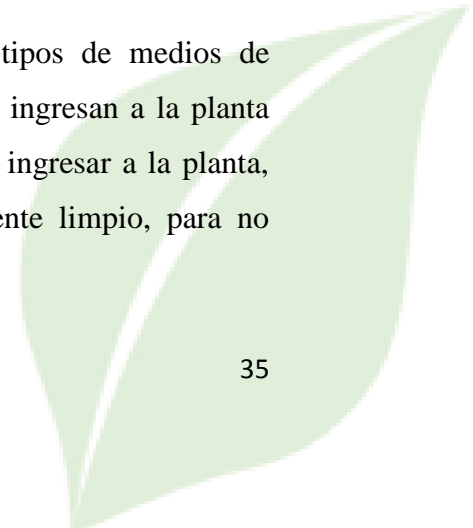
#### **7.- Lockers del personal (20 m<sup>2</sup>)**

Lugar abastecido de canceles para el personal que labora en la empresa en el cual se cambiarán de ropa para el trabajo y guardaran sus objetos personales (Pazmiño Santillan, 2006).

#### **8.- Baños y duchas (20 m<sup>2</sup>)**

El área de aseo de los empleados de la planta se encuentra fuera de las instalaciones de la planta, pero cerca de la misma. La disposición se da con el objetivo de que los empleados que trabajan en la planta de producción ingresen debidamente uniformados y completamente aseados, ya que si no se cumple con esta regla se corre el riesgo de que contaminen los alimentos con este tipo de indumentaria (Pazmiño Santillan, 2006).

Generalmente los trabajadores vienen a trabajar en diferentes tipos de medios de transporte, en los cuales pueden adquirir algún tipo de virus, y si ingresan a la planta pueden contaminar los productos. Es por esta razón que antes de ingresar a la planta, deben cambiarse a su uniforme, el cual debe estar completamente limpio, para no contaminar los alimentos (Pazmiño Santillan, 2006).



### **9.- Área de carnicería (20 m<sup>2</sup>)**

La producción que se va a realizar en esta área dependerá del tipo de adquisición del producto cárnico. La carnicería será el área encargada de realizar los procesos de mise en place de todos los productos como son:

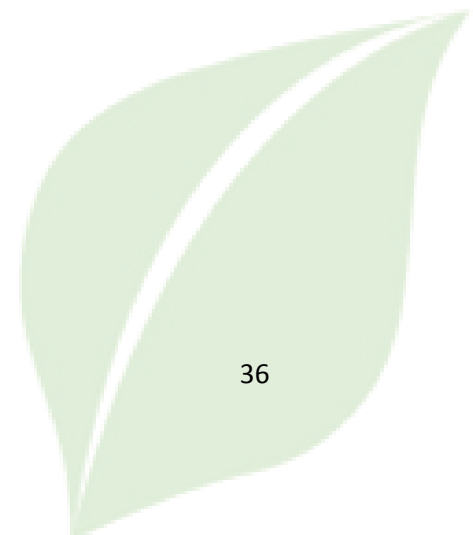
- Aves y despojos
- Pescados y mariscos
- Piezas de carne (res, cerdo)
- Embutidos y fiambres

Se efectuarán los debidos procesos de limpieza, porcionamiento, cortes y almacenamiento de las carnes de tal manera que estos productos estén listos para ser transferidos a otras áreas de producción. (Pazmiño Santillan, 2006)

#### **Características de Construcción**

Las áreas de producción de mayor riesgo y las críticas, en las cuales los alimentos se encuentren expuestos no deben tener puertas de acceso directo desde el exterior; cuando el acceso sea necesario, en lo posible se deberá colocar un sistema de cierre automático, y además se utilizarán sistemas o barreras de protección a prueba de insectos, roedores, aves, otros animales o agentes externos contaminantes (ARCOSA, 2015, págs. 6, Art6, part III, Lit e).

- Esta área deberá estar cerca y con una comunicación directa al cuarto frío.
- El Piso de material antideslizante.
- El ambiente deberá ser fresco con una temperatura inferior a los 16 °C.
- Iluminación de 400 lux.
- Las paredes recubiertas con azulejos color blanco.





### **Equipos y accesorios**

- Mesas de trabajo y fregaderos de acero quirúrgico inoxidable.
- Molino para carne
- Fileteador eléctrico
- Empacadora al vacío
- Balanza
- Estanterías
- Licuadora

### **10.- Cocina fría (15m2)**

Todas las superficies de producción fría estarán diseñadas e instaladas de tal manera que faciliten las operaciones para este tipo de productos como las verduras, hortalizas y en mucho casos las frutas, estos deberán tener espacios y equipos que ayuden a lavar, cortar, picar, tallar los géneros mencionados. Aquí también se realizará el mise en place de estos productos para posteriormente ser transferidas a otras secciones para ser cocidas. (Pazmiño Santillan, 2006)

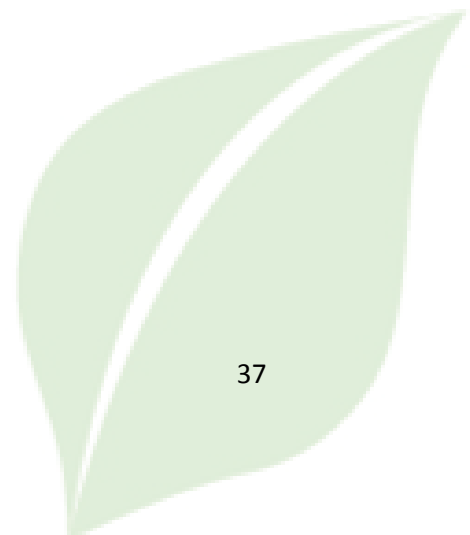
Lugar donde se prepararán las ensaladas

### **Características de construcción**

- Paredes deben ser lisas con un recubrimiento de azulejos con las esquinas y rincones redondeados para facilitar la limpieza.
- Pisos al igual deberán ser impermeables con una leve incitación hacia un desagüe
- La iluminación adecuada para esta área es de 400 lux (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Accesorios y equipos**

- Mesas de acero inoxidable
- Peladoras de papas
- Armarios refrigeradores
- Cortadoras de papas
- Estanterías



- Cubetas de acero inoxidable
- Coches

### **11.- Panadería y pastelería (20 m2)**

El área de panadería y pastelería será la encargada de realizar la producción de manjares y productos elaborados como:

- Dulces calientes
- Dulces fríos
- Pastelería y panadería
- Horneados de los productos (Pazmiño Santillan, 2006).

Para evitar el desplazamiento de personal y de las actividades de esta área a otra área de producción es necesario que se provea de un módulo de cocción para sus propias necesidades.

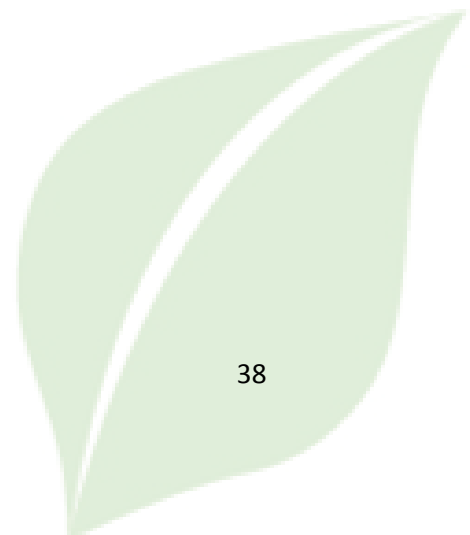
El almacenado de los productos de uso frecuente en esta área es recomendable hacerlos sobre cubetas grandes transportables, debido a su gran volumen y peso. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Características de construcción**

Las características de esta área son similares a las detalladas para el área de producción fría, aunque por características propias de trabajo es imprescindible que esta área esté protegida de la humedad y sometida a una constante limpieza (Pazmiño Santillan, 2006).

### **Accesorios y equipos**

- Mesas, lavabo de acero inoxidable
- Estantes enrejados
- Balanza
- Batidora, amasadoras
- Laminadoras, cortadoras
- Horno



- Armarios refrigeradores
- Bandejas estándar de aluminio
- Utensilios manuales de pastelería (varillas, espátulas, rodillos, moldes, mangas, boquillas, termómetros, brochas, etc.)
- Laminadora
- Leudadora

## **12.- Cocina caliente (40 m<sup>2</sup>)**

Esta área será encargada en realizar todos los procesos de cocción de los alimentos por lo que será la más amplia del establecimiento, en ella se elaborarán los manjares o recetas del menú listas a ser servidas. También será la encargada en realizar los procesos prolongados de cocción como fondos y salsas madre que servirán para almacenar y ser utilizadas de acuerdo a las necesidades. (Pazmiño Santillan, 2006)

Todos los alimentos que lleguen a ser cocidos en esta área deberán tener un proceso pre elaborado, realizado en las áreas correspondientes, como por ejemplo las carnes deberán llegar con su respectivo corte, porcionado, empacado correctamente, etc, así como para todos los productos. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Características de construcción**

- Al igual que las áreas mencionadas los pisos, paredes y techo deberán cumplir con las características ideales, que faciliten la limpieza y desinfección continua.
- La absorción de vapores mediante las campanas deberán estar presente en todos los equipos de cocción (Pazmiño Santillan, 2006).
- Los pasillos de acceso y peatonales deberán regirse a la normativa de construcción.

### **Equipos y accesorios**

- Salamandra
- Parrilla
- Plancha



- Freidora
- Marmita
- Plancha eléctrica
- Freidora
- Horno
- Utensilios y accesorios

### **13.- Comedor de personal (15 m<sup>2</sup>)**

Lugar donde el personal de la empresa se sienta a servirse los alimentos.

### **14 Oficina/Administración (36 m<sup>2</sup>)**

Las oficinas se encontrarán junto al estacionamiento en el ingreso a las instalaciones.

Como las labores administrativas están un poco alejadas de las actividades de producción, las oficinas no deben estar incorporadas con la planta, ya que se reciben clientes proveedores y otro tipo de personas ajenas a la planta, lo cual haría que se dificulten las actividades tanto administrativas como de producción. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **15.- Parqueaderos (78m<sup>2</sup>)**

Lugar donde se ubicará el vehículo para trasportar los pedidos a los clientes

### **16.- Despacho de proyectos (28m<sup>2</sup>)**

Es el sitio donde se organizará lo pedidos y ventas de las preparaciones.

### **17.- Depósito de basura (6m2)**

En esta área se debe tener mucho cuidado por el alto nivel de contaminación que produce.

El depósito de basuras se localizará fuera de la planta de producción, junto a las instalaciones de gas. Esta disposición se hizo con el fin de evitar al máximo la contaminación ambiental de los productos de la planta. (Pazmiño Santillan, 2006)

En el depósito de basura existirán cuatro tipos de contenedores:

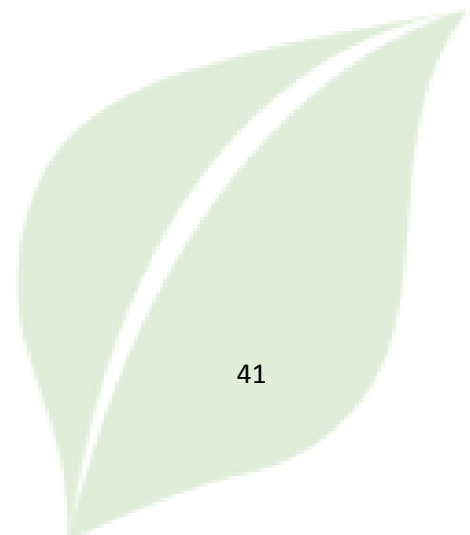
- Los desechos orgánicos (cortezas de fruta), en envases de color amarillo.
- Los desechos inorgánicos (plástico o papel), en envases de color verde
- Los envases de vidrio (botellas), en envases de color azul y
- Los residuos tóxicos (alcohol, thinner, etc.), en envases de color rojo

La basura orgánica recolectada se entregará para su descomposición y la generación de abono orgánico, la basura inorgánica se entregará para ser reciclada, todos los envases de vidrio se entregarán para ser reutilizados y con respecto a los residuos tóxicos se entregarán a una empresa especializada en el tratamiento de los mismos (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012).

Esta será la disposición de la construcción, se la puede apreciar de mejor manera en el plano de la planta

### **18.- Tanques de gas (12 m2)**

Ubicado fuera de las instalaciones pero cerca de la cocina caliente y área de panadería y pastelería.



### **1.1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA COCINA**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA

#### **Artículo 5. DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN.**

La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a) Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias apropiadas según el proceso (ARCSA, 2015)
- b) La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos (ARCSA, 2015)
- c) Brinde facilidades para la higiene del personal; y
- d) Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos (ARCSA, 2015).

#### **Artículo 6. CONDICIONES ESPECÍFICAS DE LAS ÁREAS, ESTRUCTURAS INTERNAS Y ACCESORIOS.**

Estas deben cumplir los siguientes requisitos de distribución, diseño y construcción:

##### **I. Distribución de Áreas:**

- a) Las diferentes áreas o ambientes deben ser distribuidos y señalizados siguiendo de preferencia el principio de flujo hacia adelante, esto es, desde la recepción de las materias primas hasta el despacho del alimento terminado, de tal manera que se evite confusiones y contaminaciones; (ARCSA, 2015)
- b) Los ambientes de las áreas críticas, deben permitir un apropiado mantenimiento, limpieza, desinfección, desinfestación, minimizar las contaminaciones cruzadas por

corrientes de aire, traslado de materiales, alimentos o circulación de personal; y, (ARCSA, 2015)

c) En caso de utilizarse elementos inflamables, estos estarán ubicados de preferencia en un área alejada de la planta, la cual será de construcción adecuada y ventilada. Debe mantenerse limpia, en buen estado y de uso exclusivo para estos alimentos (ARCSA, 2015).

## **II. Pisos, Paredes, Techos y Drenajes:**

a) Los pisos, paredes y techos tienen que estar contruidos de tal manera que puedan limpiarse adecuadamente, mantenerse limpios y en buenas condiciones. Los pisos deberán tener una pendiente suficiente para permitir el desalojo adecuado y completo de los efluentes cuando sea necesario de acuerdo al proceso (ARCSA, 2015);

b) Las cámaras de refrigeración o congelación, deben permitir una fácil limpieza, drenaje, remoción de condensado al exterior y mantener condiciones higiénicas adecuadas;

c) Los drenajes del piso deben tener la protección adecuada y estar diseñados de forma tal que se permita su limpieza. Donde sea requerido, deben tener instalados el sello hidráulico, trampas de grasa y sólidos, con fácil acceso para la limpieza;

d) En las uniones entre las paredes y los pisos de las áreas críticas, se debe prevenir la acumulación de polvo o residuos, pueden ser cóncavas para facilitar su limpieza y se debe mantener un programa de mantenimiento y limpieza (ARCSA, 2015);

e) En las áreas donde las paredes no terminan unidas totalmente al techo, se debe prevenir la acumulación de polvo o residuos, pueden mantener en ángulo para evitar el depósito de polvo, y se debe establecer un programa de mantenimiento y limpieza;

f) Los techos, falsos techos y demás instalaciones suspendidas deben estar diseñadas y contruidas de manera que se evite la acumulación de suciedad o residuos, la condensación, goteras, la formación de mohos, el desprendimiento superficial y además se debe mantener un programa de limpieza y mantenimiento (ARCSA, 2015).

### **III. Ventanas, Puertas y Otras Aberturas:**

- a) En áreas donde exista una alta generación de polvo, las ventanas y otras aberturas en las paredes, deben estar construidas de modo que se reduzcan al mínimo la acumulación de polvo o cualquier suciedad y que además facilite su limpieza y desinfección. Las repisas internas de las ventanas no deberán ser utilizadas como estantes (ARCOSA, 2015);
- b) En las áreas donde el alimento esté expuesto, las ventanas deben ser preferiblemente de material no astillable; si tienen vidrio, debe adosarse una película protectora que evite la proyección de partículas en caso de rotura;
- c) En áreas de mucha generación de polvo, las estructuras de las ventanas no deben tener cuerpos huecos y, en caso de tenerlos, permanecerán sellados y serán de fácil remoción, limpieza e inspección (ARCOSA, 2015). De preferencia los marcos no deben ser de madera;
- d) En caso de comunicación al exterior, deben tener sistemas de protección a prueba de insectos, roedores, aves y otros animales

### **V. Instalaciones Eléctricas y Redes de Agua:**

- a) La red de instalaciones eléctricas, de preferencia debe ser abierta y los terminales adosados en paredes o techos. En las áreas críticas, debe existir un procedimiento escrito de inspección y limpieza; (ARCOSA, 2015)
- b) Se evitará la presencia de cables colgantes sobre las áreas donde represente un riesgo para la manipulación de alimentos;
- c) Las líneas de flujo (tuberías de agua potable, agua no potable, vapor, combustible, aire comprimido, aguas de desecho, otros) se identificarán con un color distinto para cada una de ellas, de acuerdo a las normas INEN correspondientes y se colocarán rótulos con los símbolos respectivos en sitios visibles (ARCOSA, 2015).



## VI. Iluminación:

a) Las áreas tendrán una adecuada iluminación, con luz natural siempre que fuera posible y cuando se necesite luz artificial, ésta será lo más semejante a la luz natural para que garantice que el trabajo se lleve a cabo eficientemente;

b) Las fuentes de luz artificial que estén suspendidas por encima de las líneas de elaboración, envasado y almacenamiento de los alimentos y materias primas, deben ser de tipo de seguridad y deben estar protegidas para evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura (ARCOSA, 2015).

### Rangos de iluminación para la cocina

Tabla Nro. 2 Iluminación área de Cocina

Áreas de producción	200 lux
Zona de preparación de productos	400 lux
Sección de cocciones	400 lux
Zona de lavados	400 lux
Almacén y Despensas	200 lux

FUENTE: Catering, Diseño de establecimiento. Fred Lawson

Tabla Nro. 3 WATIOS TOTALES NECESARIOS POR m2

INCANDESCENTES		FUORESCENTES	
ILUMINACION	(200 W )	BLANCOS ( 65W)	BLANCO CALIENTE ( 65W)
200 LUX	35	10	16
400 LUX	70	20	32
600 LUX	-	30	48

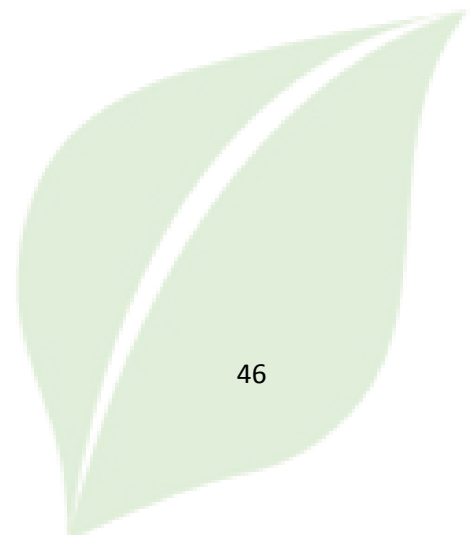
FUENTE: Catering, Diseño de establecimiento. Fred Lawson

## **VII. Calidad del Aire y Ventilación:**

- a) Se debe disponer de medios adecuados de ventilación natural o mecánica, directa o indirecta y adecuada para prevenir la condensación del vapor, entrada de polvo y facilitar la remoción del calor donde sea viable y requerido;
- b) Los sistemas de ventilación deben ser diseñados y ubicados de tal forma que eviten el paso de aire desde un área contaminada a un área limpia; donde sea necesario, deben permitir el acceso para aplicar un programa de limpieza periódica; (ARCSA, 2015)
- c) Los sistemas de ventilación deben evitar la contaminación del alimento con aerosoles, grasas, partículas u otros contaminantes, inclusive los provenientes de los mecanismos del sistema de ventilación, y deben evitar la incorporación de olores que puedan afectar la calidad del alimento; donde sea requerido, deben permitir el control de la temperatura ambiente y humedad relativa; (ARCSA, 2015)
- d) Las aberturas para circulación del aire deben estar protegidas con mallas, fácilmente removibles para su limpieza;
- e) Cuando la ventilación es inducida por ventiladores o equipos acondicionadores de aire, el aire debe ser filtrado y verificado periódicamente para demostrar sus condiciones de higiene;
- f) El sistema de filtros debe estar bajo un programa de mantenimiento, limpieza o cambios. (ARCSA, 2015)

## **VIII. Control de Temperatura y Humedad Ambiental:**

Deben existir mecanismos para controlar la temperatura y humedad del ambiente, cuando ésta sea necesaria para asegurar la inocuidad del alimento (ARCSA, 2015).



## **IX. Instalaciones Sanitarias:**

Deben existir instalaciones o facilidades higiénicas que aseguren la higiene del personal para evitar la contaminación de los alimentos, estarán ubicados de tal manera que mantenga independencia de las otras áreas de la planta a excepción de baños con doble puertas y sistemas con aire de corriente positiva (ARCSA, 2015). Éstas deben incluir:

- a) Instalaciones sanitarias tales como servicios higiénicos, duchas y vestuarios, en cantidad suficiente e independiente para mujeres y hombres.
- b) Ni las áreas de servicios higiénicos, ni las duchas y vestidores, pueden tener acceso directo a las áreas de producción;
- c) Los servicios higiénicos deben estar dotados de todas las facilidades necesarias, como dispensador de jabón, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de las manos y recipientes preferiblemente cerrados para el depósito de material usado;
- d) En las zonas de acceso a las áreas críticas de elaboración deben instalarse unidades dosificadoras de soluciones desinfectantes cuyo principio activo no afecte a la salud del personal y no constituya un riesgo para la manipulación del alimento;
- e) Las instalaciones sanitarias deben mantenerse permanentemente limpias, ventiladas y con una provisión suficiente de materiales;
- f) En las proximidades de los lavamanos deben colocarse avisos o advertencias al personal sobre la obligatoriedad de lavarse las manos después de usar los servicios sanitarios y antes de reiniciar las labores de producción (ARCSA, 2015).

### **Servicio de gas**

Se debe contar con el asesoramiento de personal calificado para las instalaciones de abastecimiento de gas debido a que es un combustible muy inflamable y la más mínima fuga podría ser causa de fatales accidentes, por ello es necesario que se lo trate con las más altas normas de seguridad (Pazmiño Santillan, 2006).

El regulador principal, la válvula de control, el contador se montan junto a una entrada en un lugar visible a las inspecciones continuas y debe tener accesos muy amplios a fin

de facilitar el acceso. El lugar destinado al almacén del gas debe estar advertido claramente con letreros llamativos y visibles a fin de evitar golpes o productos inflamables cerca de esta, debe estar alejado de los equipos de cocción y que produzcan calor (Pazmiño Santillan, 2006).

### 1.1.2 EQUIPAMIENTO Y MENAJE

El equipo básico necesario para el presente proyecto es:

Tabla Nro. 4 EQUIPO BASICO PARA EL SERVICIO DE CATERING CON VALORES APROXIMADOS DE ACUERDO A PROFORMAS.

<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Cocina Industrial 6 quemadores	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Cocina Industrial 4 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
Licadora 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
Licuada 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	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 15.102,00</b>	
<b>IMPREVISTOS</b>		<b>\$ 798,00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.900,00</b>	

Elaborado por: Pablo Analuisa

## 1.2 DESCRIPCIÓN ADMINISTRATIVA

La administración es base fundamental de toda organización por lo tanto quien desempeña las funciones administrativas debe estar capacitado para cumplir este tipo de responsabilidades que son necesarias para el buen funcionamiento de la empresa. (Catacora, 2001)

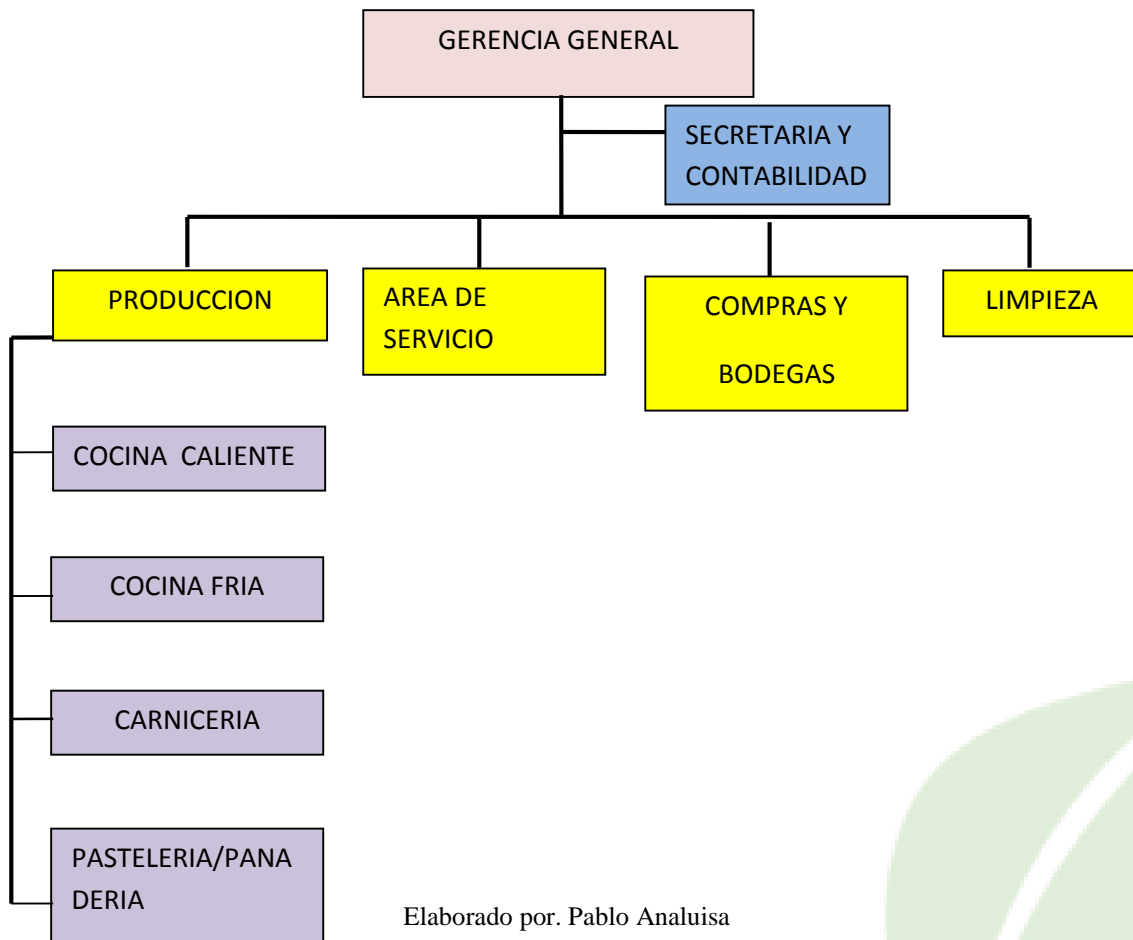
### 1.2.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Se ha diseñado un organigrama estructural en el que constan todos los departamentos que la empresa necesita, están detallados de acuerdo a sus funciones, actividades, jerarquías, que harán que la empresa brinde un mejor servicio tanto interno como externo. (Catacora, 2001)

### 1.2.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama de la empresa es la representación gráfica de cómo está conformada la empresa, es la cara de la empresa para reflejarla a los consumidores.

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por. Pablo Analuisa

### 1.3 RECURSO HUMANO

Se precisa a 10 personas para iniciar el presente servicio de Catering, de entre los cuales 3 funcionarios pertenecen al área administrativa y el restante personal corresponde a las áreas de producción y servicio.

Al principio no contrataremos Ayudante de Bodega, el Carnicero y el Chofer trabajarán medio tiempo hasta establecer bien el negocio, lo que se define en el siguiente cuadro.

Tabla Nro. 5

#### RECURSO HUMANO NECESARIO

<b>Nro.</b>	<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>1</b>	Gerente General	1
<b>2</b>	Secretario – Contador	1
<b>3</b>	Coordinador de Bodega y Adquisiciones	1
<b>4</b>	Ayudante de bodega	1 al inicio no contrataremos
<b>5</b>	Chef jefe de cocina	1
<b>6</b>	Ayudante de cocina	2
<b>7</b>	Carnicero	1 (medio tiempo)
<b>8</b>	Pastelero y panadero	1
<b>9</b>	Steward	1
<b>10</b>	Mesero	1
<b>11</b>	Chofer	1 (medio Tiempo)
<b>TOTAL</b>		10

Elaborado por: Pablo Analuisa

## 1.4 FUNCIONES

### **Gerente General**

Un Gerente es un alto responsable de una entidad o empresa. En líneas generales, es el responsable de la coordinación global, por lo que gestiona y supervisa el trabajo de otros directivos (Definición.de, 2014)

Será el encargado de efectuar el convenio con el cliente, o de supervisar de que el convenio se lleve a cabo, bajo peticiones o requerimientos del mismo, es la persona que va a estar al tanto de todo lo que ocurra al momento de llegar a un acuerdo con el cliente.

### **Secretario/a – Contador/a**

Lleva los procesos contables de la empresa, balances, pagos, contratos etc.

### **Coordinador de Bodegas y Adquisiciones**

Será el encargado en mantener los registros de existencias de la materia prima. Cuidará escrupulosamente de la buena disposición de la materia prima que se posea almacenada, el cual también velará por cumplir con las normas exigidas en cuanto a conservación y almacenamiento en las bodegas, será indispensable que este posea conocimientos de programas contables computarizado para mantener los registros en orden y a la fecha.

### **Ayudante de bodega e inventarios**

Brindará apoyo al departamento de bodegas y recibirá instrucciones del coordinador de bodegas.

### **Chef jefe de Cocina**

Es la persona con mucha experiencia que maneja la cocina, crea los menús, hace sugerencias de alimentos de acuerdo a la temporada.

Supervisa el área de cocina, pone horarios de trabajo y controla sus costos de acuerdo a un presupuesto establecido.



Dependiendo del establecimiento, en la mayoría de los casos es indispensable que la persona que ocupa este puesto tenga conocimientos de dos o más idiomas hablados y escritos además de esto:

- Propondrá ascensos, admisiones y despidos, gratificaciones y castigos del personal de cocina
- Marcará horarios de trabajo, vacaciones y días libres
- Pondrá conjuntamente con el gerente del establecimiento los precios de venta
- Controlará los costos y gastos generados por la cocina (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Ayudantes de cocina fría / caliente (Cocineros polifuncionales)**

Serán las personas encargadas de cumplir con todas las actividades de producción de cocina fría y caliente y sus procesos de elaboración implantados por el jefe de cocina, en caso de que faltara este no podrá firmar documentos a nombre del chef ejecutivo su experiencia deberá poseer educación superior en gastronomía o carreras afines. (Pazmiño Santillan, 2006)

- Vigilará la limpieza del personal, como de las instalaciones
- Cuidará el cumplimiento de los horarios establecidos
- Revisará los trabajos realizados en la cocina
- Llevará el control de vales y cuantos controles se apliquen en el establecimiento
- Supervisará los productos finales componentes de la carta o menú
- Pedirá los géneros necesarios en cocina como carnes pescados y productos de mercado
- Dirigirá la enseñanza de aprendices o practicantes
- Aclarará y dará explicaciones sobre los trabajos a realizarse, si fuera necesario
- Es el encargado de componer y condimentar personalmente los platos en elaboración. Para el desempeño de su cometido deberá dominar los estilos de la cocina local e internacional, así como el arte de presentar los manjares y montajes de los platos.

- Deberá suministrar y conseguir un buen rendimiento de la materia prima que se le provea para su ejecución.

### **Carnicero**

Su función será la de proveer productos cárnicos y sus derivados en perfecto estado y listos para su cocción final, es decir este será el encargado en realizar el mise en place de estos productos por lo cual este puesto requiere de un extenso conocimiento de procesos de porcionamiento y cortes en los diferentes productos cárnicos. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Panadero y pastelero**

Su misión es análoga a la del cocinero refiriéndose a su especialidad y dependiendo de su actividad y a la organización del establecimiento, este también se los conocerá como Chef de Partida de su sección.

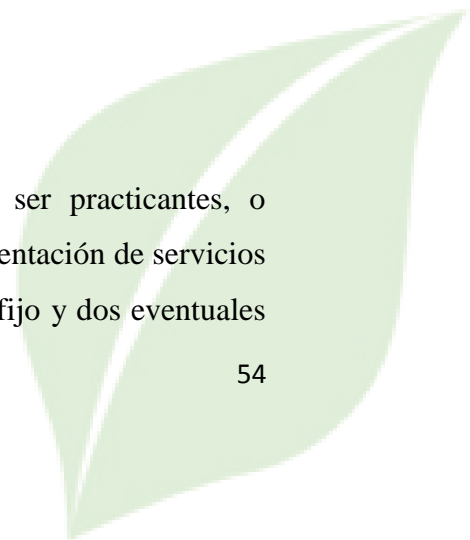
### **Steward y limpieza**

Su principal función es la de mantener limpio la vajilla y menaje de la empresa serán los encargados en mantener limpios las paredes y pisos a fin de evitar accidentes en esta área. No todos los establecimientos tienen la misma clase o número de puestos y operarios (Pazmiño Santillan, 2006).

La clase de esta puede venir marcada por diferentes aspectos como, el volumen de producción, el tipo de platos que incluya en menú, el estado de naturalidad de la materia prima. Estos serán aspectos que determinen definitivamente, el número, el perfil académico, los requerimientos de experiencia, los talentos o especialidades necesarias en cada operario. (Pazmiño Santillan, 2006)

### **Mesero (Polifuncional)**

Generalmente son en su mayoría extras o eventuales, pueden ser practicantes, o personas que trabajan en distintos lugares, que se les facilite la presentación de servicios del evento programado, el establecimiento contará con un mesero fijo y dos eventuales



para el mantenimiento y organización de los materiales de trabajo, muebles, equipos, etc (Pazmiño Santillan, 2006).

### **Chofer**

Es el encargado de traer compras y llevar producción a eventos..

## **1.5 ESTUDIO LEGAL**

### **CONSTITUTIVO**

Para la constitución y legalización de la empresa de Catering , se debe cumplir con todos los requisitos necesarios como cualquier empresa que produce comida o alimentos y servicios de alquiler, que son:

Requisitos para implementar un Catering.

**Art. 42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

b) Servicio de alimentos y bebidas; (se hará mención únicamente al literal b del art. 42, al ser el competente con el proyecto). (Ministerio de Turismo, 2014)

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: (se hará mención únicamente al literal b del art. 42, al ser el competente con el proyecto). (Ministerio de Turismo, 2014)

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica

esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Ministerio de Turismo, 2014)

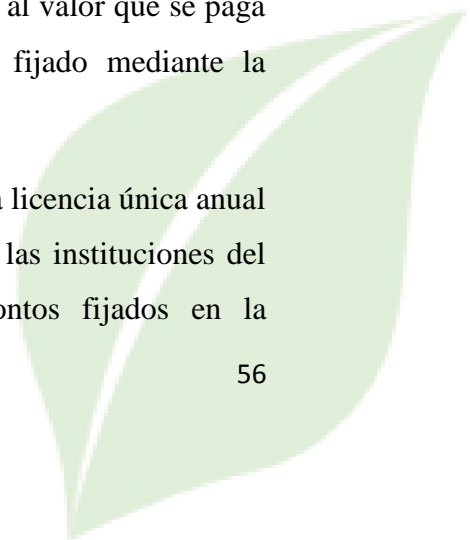
**Art. 55.-** Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Art. 56.-** Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.- A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Art. 57.-** Autoridad administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Art. 60.-** Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, éstas deberán mantener los montos fijados en la



correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este reglamento. (Ministerio de Turismo, 2014)

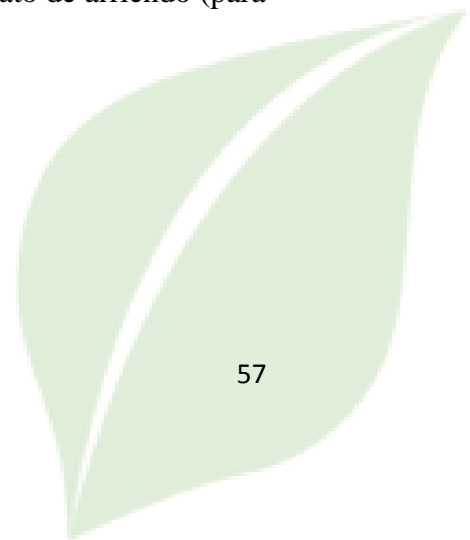
**Art. 61.-** Cálculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año.- Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de licencia única anual de funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario. (Ministerio de Turismo, 2014)

### **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

Es la entidad en la cual se registra y se obtiene el RUC

#### **Requisitos personas jurídicas:**

- Formulario 01A
- Formulario 01B
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal
- Original y copia del certificado de votación del representante legal
- Escritura de constitución de la empresa Registro de la sociedad
- Planilla de agua, luz a nombre de la persona jurídica o contrato de arriendo (para verificación del domicilio de la empresa)
- Nombramiento del representante legal. (SRI, 2015)



## **Patente Municipal**

La patente municipal es el permiso de funcionamiento otorgado por el municipio.

### **Requisitos para la obtención:**

- RUC.
- Fotocopia de la inicialización de las actividades, cambio de domicilio, apertura de sucursal y fotocopia de ampliación de giro.
- Fotocopia del contrato de arriendo
- Recibo de contribuciones o escritura de dominio de la propiedad.
- Certificado de calificación sanitaria “Ministerio de Salud”
- Certificado de calificación industrial “cuerpo de bomberos”
- Afiliación a la CAPTUR (SRI, 2015)

## **Afiliación y Licencia Única de Funcionamiento del Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo es el único ente que crea un reglamento que ayuda a clasificar y categorizar los diferentes establecimientos que operan con alimentos y bebidas, basándose en estándares internacionales de la hostelería. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Registro en el Ministerio de Turismo:** Inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de la ley de turismo. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Licencia Única Anual de Funcionamiento:** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

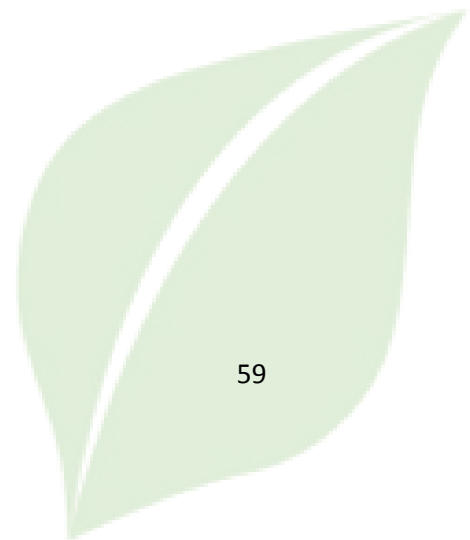
- a) acceder a los beneficios tributarios que contempla la ley de turismo
- b) dar publicidad a su categoría;
- c) que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e) no tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas. (Ministerio de Turismo, 2014)

### **Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública**

El Ministerio de Salud a través de los centros y sub -centros de salud y la jefatura provincial de salud, está en la obligación moral y legal de brindar seguridad en el campo de la salud, razón por la cual es la única entidad autorizada a otorgar el permiso de funcionamiento y el carné para la manipulación de alimentos y bebidas.

Los requisitos son:

- Solicitud valorada.
- Planilla de inspección.
- Categorización otorgada por el ministerio de turismo (en caso de restaurantes y cafeterías de lujo y primera).
- Copia de carnes de salud ocupacionales.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Copia de cédula del representante legal.



- Copia de la papeleta de votación del representante legal.

Además, el establecimiento debe cumplir con los parámetros que están estipulados en el código de salud pública para restaurantes y similares, que estipula:

1. El manejo de desperdicios deben realizarse en zonas adecuadas que no contaminen directa o indirectamente con los alimentos.
2. Las zonas de procesos, cocción y despacho de productos deben ser completamente higienizadas y desinfectadas.
3. El establecimiento no podrá operar con personas que no cuenten con el carné de salud.

Que, la norma *Ibidem* en su Artículo 139, dispone que: “El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional (...) y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos” (ARCSA, 2015) ;

**Los pasos a seguir para la obtención del carné de salud ocupacional son los siguientes:**

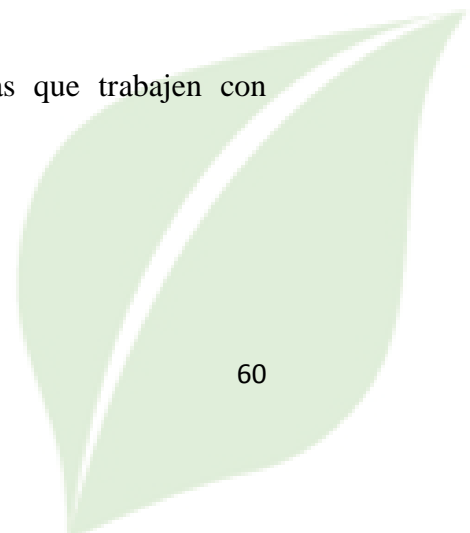
Exámenes médicos a la persona que requiere el carné son:

- Examen de orina, heces y sangre, los cuales sirven para saber si la persona solicitante no tiene ninguna enfermedad infectocontagiosa.

.Ponerse la vacuna del Tétano

- Acudir al centro de salud o laboratorio particular.

Todos estos exámenes son obligatorios para todas las personas que trabajen con alimentos.





## **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

El cuerpo de bomberos, es la entidad encargada de la seguridad industrial de la ciudad.

### **Requisitos para sacar el permiso de funcionamiento:**

- Comprar formulario de inspección, valorado en \$ 1,00, en tesorería de la institución. Llenar con los datos, croquis y dejar en el departamento de prevención, dichas inspecciones se realizan en un tiempo de 8 a 10 días.
- Luego de que el cuerpo de bomberos realiza la inspección, se llevará el informe de inspección y se dejará al inspector correspondiente, más la copia y original de la patente municipal del año en curso.
- En caso de un local prestador de servicios turísticos nuevo, luego de la inspección ya mencionada se entregará un certificado provisional de funcionamiento, igualmente valorado en \$ 1,00. (Ministerio de Turismo, 2014)

### **Para poder operar se debe cumplir con los siguientes requerimientos:**

- Las conexiones gas serán de color amarillo, y el o los cilindros de gas deberán estar ubicados en los exteriores del establecimiento.
- Las conexiones de agua y luz deben estar a la vista de todos pero recubiertas por los tubos que las conducen.
- Todas las tomas deben ser aéreas, lo cual ayuda a controles continuos.
- Las campanas de extracción deben ser revisadas por expertos cada año.
- Los extintores de incendios, como las tomas de agua que ayudan a combatir los incendios deben estar a la vista de todos. (Ministerio de Turismo, 2014)

## **1.6 PROCESOS**

Es la transformación de insumos en productos o servicios por medio del uso de recursos físicos, tecnológicos humanos.

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionados de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos para convertirlos en bienes y servicios. (Catacora, 2001)

### **1.6.1 RECETAS ESTANDAR**

La receta estándar es una lista detallada de los ingredientes necesarios para la preparación de un platillo, aderezo, salsa o guarnición, donde se incluye información adicional de los costos unitarios, las cantidades utilizadas y los costos totales, mismos que sirven para calcular el precio de venta de los platos. (Torres Reyes, 2010)

Las recetas estándar se elaboran para determinar los siguientes aspectos:

- Ingredientes que intervienen en la preparación del platillo
- Cantidad de cada uno de ellos, o sea el peso y el tamaño de la porción
- Costos de los ingredientes utilizados
- Sistema de preparación de ingredientes
- Presentación del plato

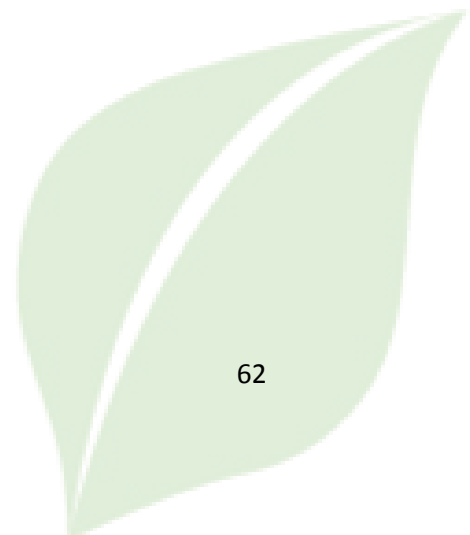


Tabla Nro. 6 Modelo Receta Estándar de Producción

PLATO: Pan Danés

AUTOR: Pablo A. PESO PORCION: 120g

RENDIMIENTO: 20 pax

CANTIDAD	INGREDIENTES
1 k	Harina
160 g	Azúcar
15 g	Sal
30 g	Levadura prensada
200 g	Mantequilla
2 unidades	Huevos
3 ml	Esencia de vainilla
5 g	Ralladura de limón
400 ml	Leche



Tabla Nro. 7 Modelo Receta Estándar de Costos

PLATO: Crema Catalana

FECHA ELAB: 17-10-2010

GRUPO: Postre

CHEF: Pablo. D. Analuisa

# Pax: 9

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche	1	Lt	0,75	0,75
Azúcar	120	g	0,75	0,09
maicena	30	g	0,4	0,01
Canela	1	g		0,02
naranja	1	Unidad	0,15	0,15
huevos	7	Unidad	0,10	0,70
			costo neto	1,72
			5% varios	0,05
			costo total	1,77

Las recetas estándares, son la forma en que mejor se puede manejar el recetario de preparaciones. Si se tiene todo estándar, significa que el sabor que se dé a un plato, siempre será el mismo, por lo tanto, el cliente regresa por el mismo plato y siempre tendrá el mismo sabor. Por lo tanto la receta estándar es la receta que se seguirá para la preparación de los platos, en la que se debe especificar cantidades de todo, para que cualquier persona que utilice esta receta la pueda realizar sin alteraciones, además, eso ayuda a bajar los costos de plato ya que siempre se maneja las mismas cantidades y no se está haciendo al tanteo. (Torres Reyes, 2010)

### 1.6.2 PROCESOS DE SANITACIÓN

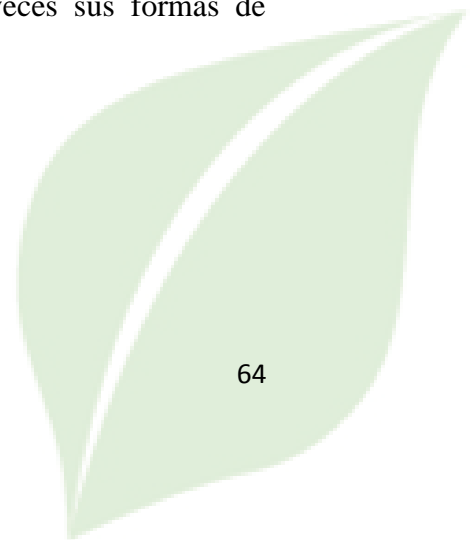
El proceso de sanitación se realiza con el fin de disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos, basándonos en métodos óptimos de limpieza y desinfección (Higienizar), entregando así las herramientas básicas para mantener la inocuidad de las instalaciones, equipos y utensilios.

Las Áreas por donde circulen los productos alimenticios estarán limpios y en buen estado todos los artículos, instalaciones y equipos que entren en contacto con los productos alimenticios, estarán limpios. (Torres Reyes, 2010)

#### CONCEPTOS

**Limpieza:** Es la retirada de la suciedad y residuos de alimentos, con ello retiramos parte de los gérmenes, esto implica el uso de detergentes.

**Desinfección:** Es la destrucción de los microorganismos, y a veces sus formas de resistencia (esporos). Para ello se suelen emplear los desinfectantes.



## **MÉTODOS A UTILIZAR**

Los métodos que podemos utilizar para la limpieza y desinfección pueden ser físicos o químicos, y dentro de éstos se pueden aplicar de forma manual o automática.

### **Físicos**

Son productos y materiales, tales como agua caliente, vapor, cepillos, estropajos, esponjas, etc.

### **Químicos**

Son sustancias con principios químicos que nos facilitan el desarrollo de la higienización, entre ellos están los detergentes y los desinfectantes.

### **Manuales**

Se basan en la limpieza y desinfección realizada con las manos, para ello podemos seguir esta secuencia:

- Eliminar los residuos sólidos de equipos y superficies.
- Se debe evitar barrer los suelos mientras se están preparando alimentos ya que se levanta polvo dando lugar a una posible contaminación, para ello debemos extremar el cuidado evitando derramar cosas o productos, tirándolos a los tachos de basura.
- Lavar con agua, detergente y desinfectante ayudándonos con los útiles de limpieza, debemos incluso frotar las superficies para conseguir el efecto deseado, y la fuerza de aplicación será la necesaria para conseguir una adecuada sanitación.
- Debemos tener en cuenta las características de las superficies a limpiar como material del que está elaborado, ángulo, bordes o zonas de difícil acceso.
- Aclarar con abundante agua potable, preferentemente caliente, para arrastrar totalmente los restos de la fase anterior.
- Secado, lo mejor es dejarlo secar al aire, aunque podemos utilizar papel de un solo uso o paños, los cuales se deberán lavar diariamente a una temperatura de 90° C o se hervirán al finalizar la jornada laboral.

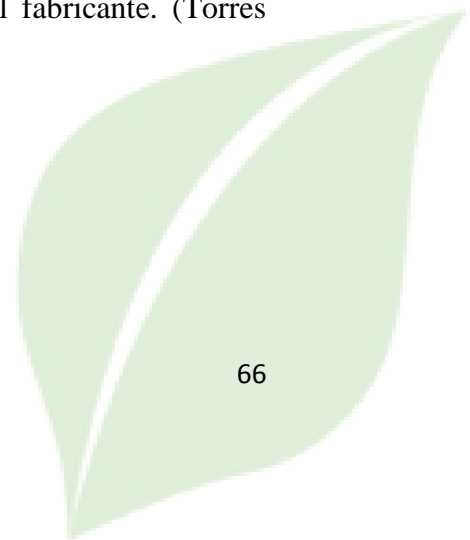
- Cerrar y retirar las bolsas de basura a los contenedores exteriores, es importante realizar la separación de los distintos residuos para su posible reciclado, lavar y desinfectar los tachos de basura por dentro y fuera, y colocar fundas nuevas.
- Limpiar y desinfectar los suelos, llegando a todos los rincones, mediante el uso de agua caliente, detergentes y desinfectantes. (Torres Reyes, 2010)

### **Automáticos**

Son los realizados por maquinaria, lavavajillas o túneles de lavado.

Para la limpieza automática podemos seguir la siguiente secuencia:

- Eliminar los restos de comida que tengan los objetos a lavar, con el mismo detenimiento que si los fuésemos lavar a mano, con aclarado incluido.
- Colocar las piezas agrupadas en función de su naturaleza, suciedad o dificultad de lavado.
- Programar el aparato de acuerdo con las características de los objetos a lavar.
- Seleccionar para el lavado temperaturas de agua de 60° a 65° C y para el aclarado de 85° C, para permitir la evaporación del agua y así facilitar el secado. También debemos utilizar el detergente y desinfectante adecuado.
- En el uso de máquinas de lavado debemos tener en cuenta:
  - No sobrecargar el aparato, para permitir que el agua y los productos utilizados penetren por todas las partes.
  - Las piezas de los aparatos de lavado deben ser de fácil desmontaje y montaje para facilitar su higienización periódica.
  - Los aparatos de limpieza deben mantenerse en perfectas condiciones, para ello seguiremos el plan de mantenimiento recomendado por el fabricante. (Torres Reyes, 2010)



## **PRODUCTOS A UTILIZAR**

### **Detergentes**

Recordemos que son aquellos compuestos que van a facilitar la retirada de la suciedad de las superficies que se desean limpiar, su efecto se basa en mantener en suspensión la suciedad y parte de los microorganismos para que a través del enjuagado se eliminen. (Torres Reyes, 2010)

### **Detergentes alcalinos**

Están indicados para la eliminación de materia orgánica (grasas, proteínas, etc.) Son ampliamente utilizados, y entre ellos están el hidróxido sódico (sosa cáustica), metasilicato de sodio, etc. Son muy corrosivos e irritantes. (Torres Reyes, 2010)

### **Detergentes ácidos**

Se han utilizado como desincrustantes. También son muy corrosivos. Su uso alterno con los alcalinos permite la eliminación de olores indeseables y la disminución del número de microorganismos. Entre ellos tenemos el ácido cítrico, tartárico, clorhídrico, etc. (Torres Reyes, 2010)

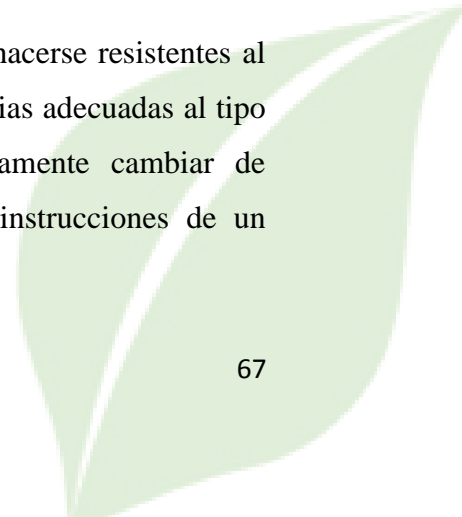
### **Detergentes neutros**

Conocidos como de uso general, son los utilizados como jabones de manos, tiene baja acción frente a las bacterias. (Torres Reyes, 2010)

### **Desinfectantes**

Con ellos pretendemos conseguir una reducción de población de los microorganismos hasta niveles que no supongan riesgo para la salud.

Una característica a tener en cuenta es que los gérmenes pueden hacerse resistentes al efecto de dichos compuestos, por lo tanto debemos utilizar sustancias adecuadas al tipo de suciedad que generemos en nuestra actividad, y periódicamente cambiar de productos para evitar esas resistencias, pero siempre bajo las instrucciones de un técnico. (Torres Reyes, 2010)



### **Tratamiento térmico**

El calor (más de 90°C) es el método más eficaz para conseguir la desinfección, aunque tiene el inconveniente, que en ocasiones da lugar a una costra de materia orgánica de muy difícil eliminación. (Torres Reyes, 2010)

### **MANTENER LA HIGIENE EN LA COCINA**

Las distintas áreas de la cocina deben mantener unas normas de higiene y limpieza correctas.

#### **Bodega**

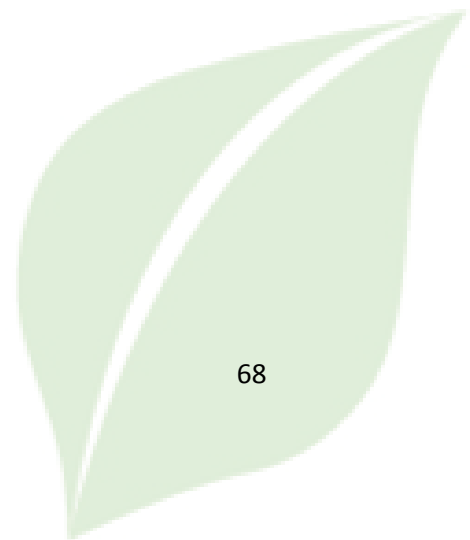
- La bodega debe estar de preferencia:
- En un lugar fresco y ventilado
- Distante de la luz directa y del calor
- Mantenerse a 17 grados C, ambiente ordenado
- Las estanterías no deben tener contacto con el piso deben estar a 15 cm del suelo

#### **Frigoríficos y refrigeradores**

Esta son herramientas indispensables deben estar limpios y sanitizados

Los alimentos deben almacenarse en envases de vidrio o tapers debidamente etiquetados y separados según su condición para evitar la contaminación cruzada.

En la parte superior los alimentos cocidos, después verduras y frutas, debajo carnes y pescados crudos, debidamente envasados y etiquetados.





### **Tablas de picar**

Después de cada uso las tablas deben limpiarse con agua, jabón y un cepillo después de cada uso. Se recomienda el uso de tablas de plástico rígido, que no tengan defectos y que sean fáciles de lavar. Se debe utilizar una tabla de color diferente para cada tipo de género así:

- VERDE para vegetales frutas y alimentos listos para consumir
- AMARILLO para aves
- ROJO para carne roja
- AZUL para pescados y mariscos
- BLANCO para repostería y productos dulces

### **Contenedores de basura**

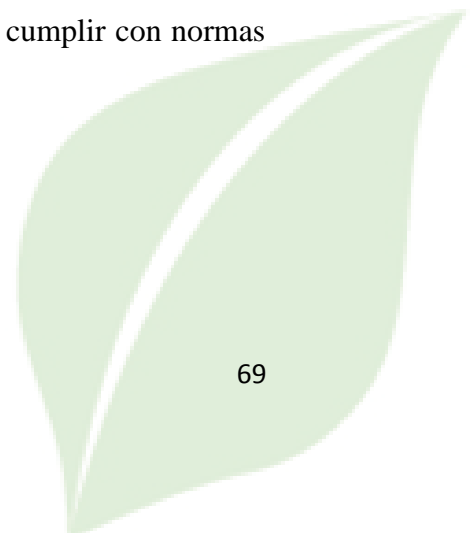
De igual forma se debe separar los contenedores de basura, utilizando envases de diferente color, estos deben mantenerse siempre tapados.

- Verde con funda de basura negra para los desechos orgánicos.
- Celeste con funda de basura celeste para los materiales reciclables como plástico y papel.

### **Personal de Cocina**

#### **HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCION:**

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas escritas de limpieza e higiene (ARCSA, 2015).



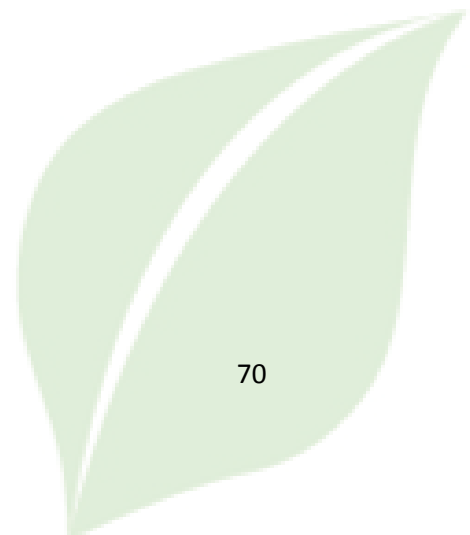
1. El personal de la planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones realizar:

- a) Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza;
- b) Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado; y,
- c) El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante impermeable (ARCSA, 2015).

2. Las prendas mencionadas en los literales a y b del inciso anterior, deben ser lavables o desechables, prefiriéndose esta última condición. La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado, alejado de las áreas de producción; preferiblemente fuera de la fábrica (ARCSA, 2015).

3. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos.

4. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifique (ARCSA, 2015).



## **COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL:**

### **Artículo 11. DE LA EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.-**

Toda planta procesadora de alimentos debe implementar un plan de capacitación continuo y permanente para todo el personal sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, a fin de asegurar su adaptación a las tareas asignadas. Esta capacitación está bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por ésta o por otras personas naturales o jurídicas, siempre que se demuestre su competencia para ello (ARCSA, 2015).

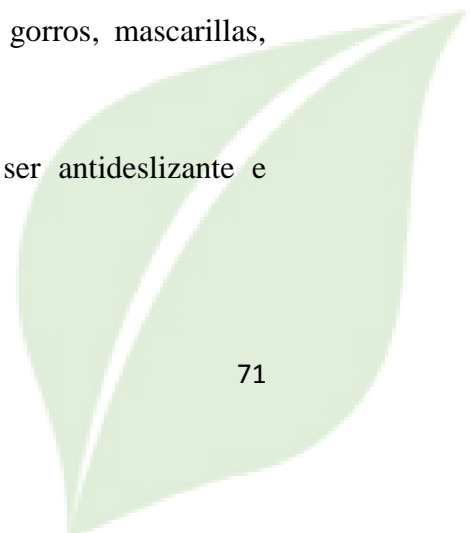
Deben existir programas de entrenamiento específicos según sus funciones, que incluyan normas o reglamentos relacionados al producto y al proceso con el cual está relacionado, además, procedimientos, protocolos, precauciones y acciones correctivas a tomar cuando se presenten desviaciones (ARCSA, 2015).

### **Artículo 13. HIGIENE Y MEDIDAS DE PROTECCIÓN.-**

A fin de garantizar la inocuidad de los alimentos y evitar contaminaciones cruzadas, el personal que trabaja en una Planta Procesadora de Alimentos debe cumplir con normas de limpieza e higiene.

1. El personal de la Planta debe contar con uniformes adecuados a las operaciones a realizar (ARCSA, 2015):

- a) Delantales o vestimenta, que permitan visualizar fácilmente su limpieza;
- b) Cuando sea necesario, otros accesorios como guantes, botas, gorros, mascarillas, limpios y en buen estado;
- c) El calzado debe ser cerrado y cuando se requiera, deberá ser antideslizante e impermeable.



2. Las prendas mencionadas en los literales a) y b) del numeral anterior, deben ser lavables o desechables (ARCSA, 2015).

La operación de lavado debe hacérsela en un lugar apropiado;

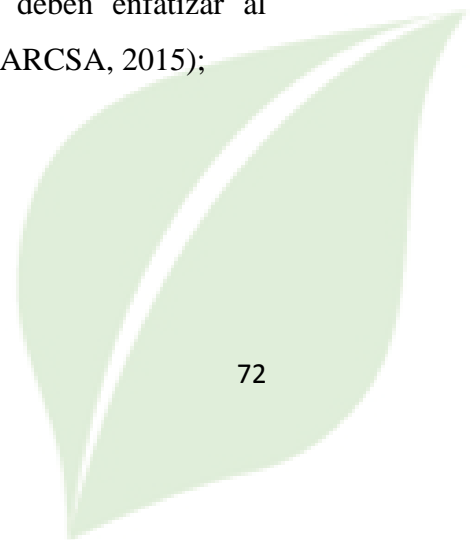
3. Todo el personal manipulador de alimentos debe lavarse las manos con agua y jabón antes de comenzar el trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada, cada vez que use los servicios sanitarios y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. El uso de guantes no exime al personal de la obligación de lavarse las manos (ARCSA, 2015);

4. Es obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifica que y cuando se ingrese a áreas críticas.

**Artículo 14. COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL.-** Se deberá observar al menos estas disposiciones:

1. El personal que labora en una planta de alimentos debe acatar las normas establecidas que señalan la prohibición de fumar, utilizar celular o consumir alimentos o bebidas en las áreas de trabajo (ARCSA, 2015);

2. Mantener el cabello cubierto totalmente mediante malla u otro medio efectivo para ello; debe tener uñas cortas y sin esmalte; no deberá portar joyas o bisutería; debe laborar sin maquillaje. En caso de llevar barba, bigote o patillas anchas, debe usar barbijo o cualquier protector adecuado; estas disposiciones se deben enfatizar al personal que realiza tareas de manipulación y envase de alimentos (ARCSA, 2015);



### 1.6.3 PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra será de acuerdo a las necesidades de la empresa y se lo realizará mediante una serie de pasos que nos determinaran lo que tenemos que adquirir diario y mensual.

Lo primero que se debe detectar es la necesidad de la compra, la cual se determina a través de los siguientes formatos:

#### LISTA DE MERCADOS:

Se utiliza para los productos perecederos, de difícil almacenaje o también llamados de consumo diario o compras de cocina. El chef debe tener en cuenta los eventos que están pronosticados y en colaboración con el bodeguero determinar con base en el PAR STOCK de cada producto las cantidades que se deben comprar de ellos. Luego el encargado de compras ubica a los proveedores y diligencia en el formato los precios y marca a cuál de los tres es al que se le debe comprar. (Control de Gestion y presupuestos en la industria hotelera, 2010)

Tabla Nro. 8 Lista de Mercado 1

<b>Aceites y grasas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (\$)</b>	<b>Monto total (\$)</b>	<b>Frutas y verduras</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (\$)</b>	<b>Monto total (\$)</b>
Aceite			\$0,00	Acelga			\$0,00
Aceite de oliva			\$0,00	Aguacate			\$0,00
Grasa comestible			\$0,00	Ajo			\$0,00
Manteca			\$0,00	Alcachofa			\$0,00
Manteca de cerdo			\$0,00	Alcaparra			\$0,00
Margarina			\$0,00	Almendras			\$0,00
Minarina			\$0,00	Apio			\$0,00
<b>Total aceites y grasas</b>	0		\$0,00	Avellana			\$0,00
				Betabel			\$0,00
<b>Bebidas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (\$)</b>	<b>Monto total (\$)</b>				
Agua con gas			\$0,00	Brócoli			\$0,00
Agua sin gas			\$0,00	Cacahuates			\$0,00
Bebida hidratante			\$0,00	Calabaza			\$0,00
Jugo de fruta			\$0,00	Caña			\$0,00
Refresco			\$0,00	Castañas			\$0,00
Cerveza			\$0,00	Cebolla			\$0,00
Jerez			\$0,00	Champiñón			\$0,00
Rompope			\$0,00	Chayote			\$0,00
Sidra			\$0,00	Chicharos			\$0,00
Vino de mesa			\$0,00	Chile fresco			\$0,00
<b>Total bebidas</b>	0		\$0,00	Chiles			\$0,00
				Chiles gueros			\$0,00
				Ciruela			\$0,00

Tabla Nro. 9 Lista de Mercado 2

	Cantidad	Precio unitario (\$)	Monto total (\$)				
<b>Carnes</b>				Granada			\$0,00
Bistec de diezmilllo de res			\$0,00	Guanábana			\$0,00
Bistec de espaldilla de res			\$0,00	Guayaba			\$0,00
Chuleta de res			\$0,00	Jamaica			\$0,00
Falda de res			\$0,00	Jícama			\$0,00
Filete de res			\$0,00	Jitomate			\$0,00
Hígado de res			\$0,00	Kiwi			\$0,00
Milanesa de res			\$0,00	Lechuga			\$0,00
Panza de res			\$0,00	Lima			\$0,00
Res			\$0,00	Limón			\$0,00
Retazo hueso de res			\$0,00	Mamey			\$0,00
Temera			\$0,00	Mandarina			\$0,00
Cabeza de cerdo			\$0,00	Mango			\$0,00
Carnes molida de cerdo			\$0,00	Manzana			\$0,00
Carnes molida de res			\$0,00	Melón			\$0,00
Cerdo			\$0,00	Naranja			\$0,00
Chuleta ahumada de cerdo			\$0,00	Nopal			\$0,00
Espinazo de cerdo			\$0,00	Nopalitos			\$0,00
Lomo de cerdo			\$0,00	Nuez			\$0,00
Milanesa de cerdo			\$0,00	Orejón			\$0,00
Pata de cerdo			\$0,00	Papa			\$0,00
Pierna ce cerdo entera/ perril			\$0,00	Papaya			\$0,00
Pavo			\$0,00	Pasa (Uva pasa)			\$0,00
Pechuga de pollo			\$0,00	Pepino			\$0,00
Pierna de pollo			\$0,00	Pera			\$0,00
Pollo			\$0,00	Pimiento			\$0,00
Pollo entero			\$0,00	Piña			\$0,00
<b>Total carnes</b>	0		\$0,00	Plátano			\$0,00
				Rábano			\$0,00
<b>Cereales</b>				Romeritos			\$0,00
Arroz			\$0,00	Sandía			\$0,00
Avena			\$0,00	Tamarindo			\$0,00
Cereal mixto			\$0,00	Tejocote			\$0,00
Harina de arroz			\$0,00	Tomate			\$0,00
Otros cereales			\$0,00	Toronja			\$0,00
<b>Total cereales</b>	0		\$0,00	Tuna			\$0,00
				Uva			\$0,00
<b>Condimentos y aderezos</b>				Verdolaga			\$0,00
Ajonjolí			\$0,00	Zanahoria			\$0,00
Canela			\$0,00	<b>Total frutas y verduras</b>	0		\$0,00
Chilorio			\$0,00				

### SOLICITUD DE COMPRAS:

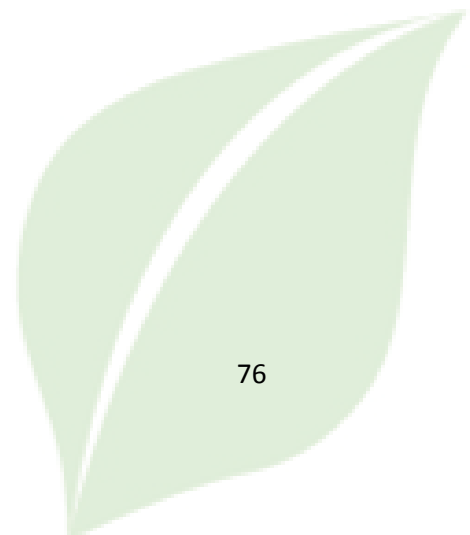
El bodeguero está en la obligación de detectar los puntos en los cuales debe hacer el pedido de mercadería, para evitar que se interrumpa la producción y que le fallemos a los clientes. Por ello se elabora esta solicitud en la cual el bodeguero registra la unidad de almacenaje, la existencia, el consumo en el período, la cantidad que requiere y el nombre del artículo y la envía al encargado de compras para que el llene los datos de la última compra y compare precios con las cotizaciones actualizadas que tiene.



## **PROVEEDORES**

Lo necesario para la compra seleccionada es tener más de dos o tres proveedores por producto. De tal manera que todos ellos sepan que están compitiendo para la venta, mejorando entonces:

- La calidad.
- El precio.
- Las condiciones de pago.
- Asegurando las oportunidades.
- El abastecimiento.
- La cantidad.





## CAPITULO IV

### PLAN DE MERCADEO

#### 4.1 MISIÓN

Ser una empresa de catering especializada en eventos sociales que ofrece un servicio integral que incluye asesoría profesional sobre coordinación general del evento de principio a fin.

#### 4.2 VISIÓN

Para el año 2026 ser una empresa líder en servicio de catering y eventos llegando a la mente de nuestros clientes como símbolo de variedad y calidad.

#### 4.3 FODA

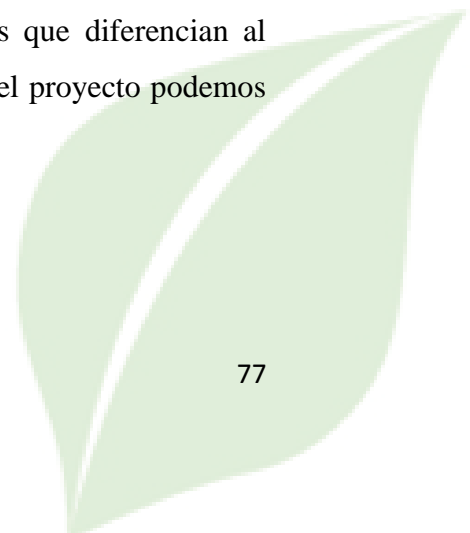
##### ANALISIS

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. (MIS RESPUESTAS.COM, 2015)

##### FORTALEZAS:

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Entre las fortalezas del proyecto podemos citar las siguientes:

- Ubicación
- Terreno propio para la construcción de la planta de Catering.



- Contar con capital propio
- Conocimientos gastronómicos teórico prácticos: Estudios universitarios y experiencia.
- Capacidad para complacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

#### **OPORTUNIDADES:**

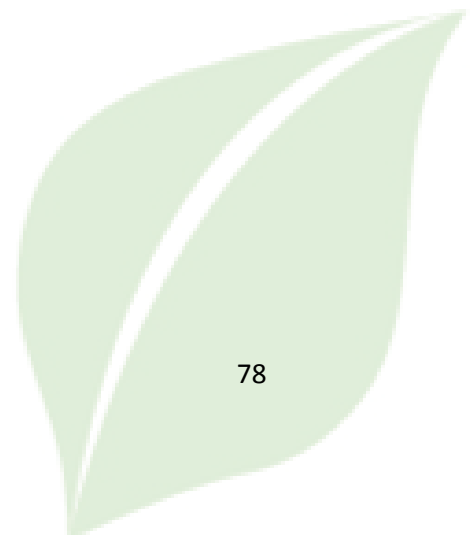
Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

- Estar ubicado en una zona de crecimiento residencial y comercial.
- Publicidad visual al encontrarse en una calle principal de la ciudadela.
- Ampliar el menú para cubrir necesidades extras de los clientes.
- No existe al momento ningún negocio de catering en el sector.

#### **DEBILIDADES:**

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

- Posible mala selección del personal
- Establecimiento nuevo



### **AMENAZAS:**

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (Serra, 2009)

- Competencia
- Factores externos como cambios de gobierno.
- Inestabilidad económica y política.
- Costos altos de materia prima.
- Cambios en la preferencia del consumidor.
- No tener el posicionamiento esperado.
- La inflación.

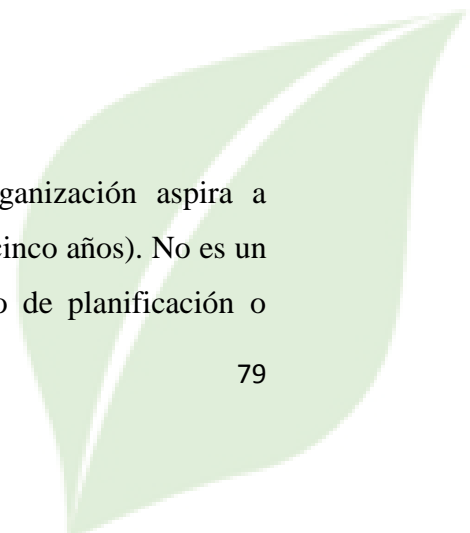
### **Conclusión Final**

Las fortalezas y oportunidades son buenas y dan el incentivo de trabajar por este proyecto a mas que la experiencia profesional es una ventaja principal y un fuerte para la empresa.

Las debilidades y amenazas son problemas que la mayoría de negocios de este tipo las tiene o las tuvo, por lo cual vamos a trabajar con profesionalismo dentro de las debilidades para salir a flote y continuar.

### **4.4 VISIÓN GENERAL ESTRATEGICA**

Se entiende como visión estratégica aquello en lo que la organización aspira a transformarse o ser durante un período futuro (dentro de dos, tres, cinco años). No es un ejercicio periódico (anual) que define los inputs para el proceso de planificación o



presupuesto y control; es el direccionamiento de la empresa en términos de posicionamiento competitivo, objetivos estratégicos y económicos (o financieros), habilidades que deben ser desarrolladas y acciones y enfoques que permitan alcanzar los resultados buscados. La visión estratégica deja claramente expuesto el conjunto de acciones que la empresa debe ejecutar para sostener su valor económico en el futuro, avalando y explorando sus ventajas competitivas. (Adriana Lado, 2001)

Como visión estratégica dentro de los 2 primeros años es ser una de las empresas que más aceptación tiene dentro del mercado local, caracterizándonos por la calidad de los servicios y productos.

## **PRINCIPIOS Y VALORES**

Los principios y valores que la empresa pondrá en práctica y aplicará estarán dirigidos hacia el servicio, satisfacción de todos sus clientes y bienestar de los empleados.

## **VALORES EMPRESARIALES**

### **Responsabilidad**

Dar buenos resultados a las exigencias de los clientes por parte de la empresa, tanto en el producto como en la puntualidad de despachar un evento, cumpliendo a cabalidad los contratos que la empresa tenga satisfactoriamente.

### **Puntualidad**

Respetar los horarios pactados con el cliente para iniciar y finalizar los eventos. La puntualidad en todos los aspectos será una característica básica de esta empresa.

### **Seguridad alimentaria**

Brindar la confianza a los clientes de que el servicio de alimentación cumple con normas de sanitación.

## Honestidad

Este negocio estará encaminado al servicio al cliente, ofreciendo los productos y servicios que se ofertan, debemos estar comprometidos con el cliente en un cien por ciento.

## Servicio Personalizado

Adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes, cada prestación de servicio, proyecto, contrato que demos se debe convertir en un nuevo reto para la empresa para ir mejorando día a día.

## 4.5 MICROENTORNO

Consiste en fuerzas cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. (Sandhusen, 2002)

Imagen Nro. 8 Micro entorno



Fuente: [www.entorno-del-marketing-microentorno](http://www.entorno-del-marketing-microentorno)

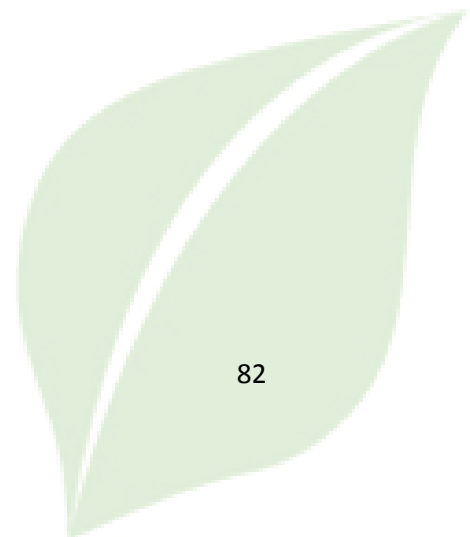
El análisis del Microentorno también nos ayudará a determinar los factores que pudieren afectar a la organización a la hora de la puesta en marcha y ejecución normal de sus actividades y operaciones.

Para el análisis del Microentorno será necesario el valernos del modelo del diamante de la competitividad creado por Michael Porter que describe los principales factores del mercado que podrían afectar al sector y de forma directa a la empresa.

### **Análisis del Sector**

El mercado de la alimentación en la ciudad de Quito y particularmente en la parroquia de Calderón sector Llano Grande, es competitivo que tiene constantemente el ingreso de nuevos negocios de AyB y de igual manera la salida de algunos otros, más cabe recalcar que el giro de la nuestra empresa, es un sitio que está en crecimiento en los últimos años y el mercado no posee una gran cantidad de participantes puesto que existen solo 10 locales que brindan servicios de alimentación en los alrededores del sector, siendo casi nula la oferta de los mismos, teniendo en cuenta que además de dedicarse a esta actividad se centralizan principalmente en lo que se refiere a panaderías, comida rápida y asaderos de pollos etc

Al momento de ingresar al mercado de la alimentación los factores diferenciadores de la organización que son los altos estándares de calidad en los productos y el valor nutricional que poseen los mismos al tener una preparación considerando el estilo de vida de quienes laboran en este sector, además de un servicio impecable, rápido y confiable a la hora de la entrega de estos en el sitio de trabajo del personal de la zona, juegan un papel primordial a la hora de ofertar los productos y/o servicios ya que basándose en estos se llegara a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor y se comenzará un proceso de fidelización de clientes, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva.



### **Análisis de la Competencia.**

Como principal competencia directa en el mercado se encuentra Catering del Ecuador S.A. (Hanaska) que es la empresa más grande dentro de la ciudad y a nivel país, la cual abarca operaciones de catering y alquiler de menaje, preparación de eventos y el campo de la alimentación industrial concentrado principalmente en la región industrial y de fábricas en la ciudad de Quito y todo el Ecuador.

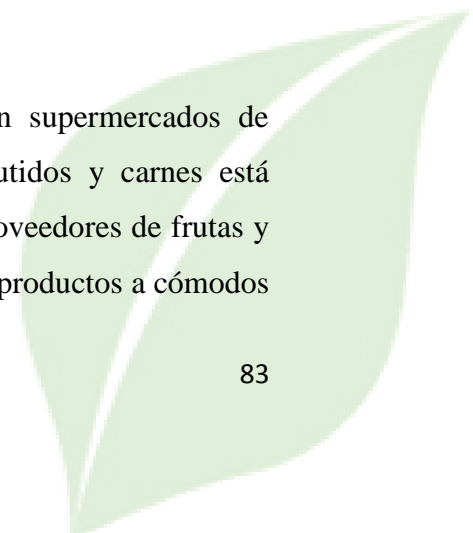
Además de la mencionada empresa que es la mayor competidora del sector se encuentran otros pequeños competidores de igual manera dedicados al catering de eventos y en un menor porcentaje a la alimentación industrial en diferentes zonas del poblado, más cabe recalcar que todas estas han dejado descuidado el sector empresarial/comercial de la ciudad dando así una oportunidad de negocio para ser aprovechada en este sitio que posee una demanda insatisfecha de las cuales un 10% a 15% cumplen con el perfil del cliente para el cual está enfocado el giro de negocio de la organización y se convierten en nuestro mercado potencial.

En cuanto a lo que a competencia indirecta se refiere podemos encontrar varios restaurantes y cafeterías en las zonas aledañas a este sector, más estos no satisfacen las expectativas de los clientes en un 100% dejando siempre un descontento en los mismos que por necesidad se ven hasta cierto punto obligados a continuar asistiendo a estos sitios que no cumplen con las exigencias de los mismos.

### **Análisis de los Proveedores.**

Los proveedores en este mercado poseen un gran poder de negociación, puesto que al tener varios clientes a quién surtir de sus productos, no se preocupan demasiado de una sola organización en específico.

Los proveedores para la implementación de este negocio serán supermercados de corporación la Favorita, Santa María como proveedor de embutidos y carnes está Embutidos Don Diego, almacenes de electrodomésticos Bayag, proveedores de frutas y verduras en el mercado mayorista de Calderón quienes venden sus productos a cómodos



precios, fabricantes de plásticos Pica, almacenes dedicados a la venta de equipos de computación on line y comercialización de maquinaria e implementos de cocina, con los cuales se manejaran plazos de pago de 45 a 60 días, además será necesario contar con proveedores de uniformes y por último por una sola ocasión concesionarias de automóviles metrocar.

## PROVEEDORES

Imagen Nro. 9 Proveedores Cercanos



Empresa que provee autos de la marca chevrolet

**agropesa**

Empresa proveedora de carnes y cortes seleccionados en Supermermaxi



Empresa cercana al negocio que nos provee de abastos

Además de los principales proveedores que nos brindarán la materia prima se encuentran nuestros empleados que serán profesionales capacitados y aptos para el desempeño de funciones en las diferentes áreas de la organización que con el aporte de sus conocimientos ayudarán al desarrollo de la empresa.



### **Análisis de los Sustitutos.**

Para el giro de negocio de la empresa en el sector y en el mercado de la alimentación podemos encontrar varios sustitutos como son picanterías, fruterías, panaderías, minimarkets y tiendas de abarrotes del sector que no cumplen con la función de brindar servicios de alimentación completa como lo oferta nuestra empresa, más pueden satisfacer de manera parcial las necesidades de los clientes y consumidores (Lasscano & Jaramillo, 2010).

### **Análisis de los Clientes.**

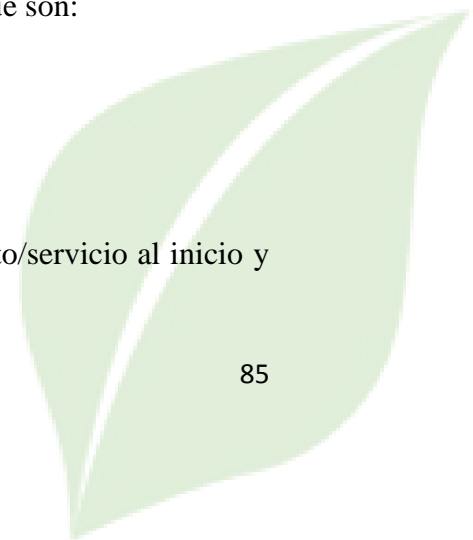
El perfil de Los clientes del sector en un 90% son personas que laboran en las instalaciones de empresas situadas en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, con un relativo poder adquisitivo, entre los 25 a 50 años de edad (Lasscano & Jaramillo, 2010).

Como se ha indicado anteriormente en el análisis de la competencia, en la zona de Llano Grande existe una demanda insatisfecha de que se encuentra en este sector que ha sido desatendido, dejando abierta una posibilidad de negocio que permita suplir las necesidades de los clientes y a la vez generar rentabilidad para la empresa. De todo el mercado que se encuentra desatendido un porcentaje entre el 10% y 15% se apegan al perfil del cliente para el cual ha sido pensado el giro de negocio de la organización (Lasscano & Jaramillo, 2010).

De igual forma los clientes también poseen un poder de negociación para con la empresa, es por esto que la empresa a creado tres tipos de pagos que son:

### **TIPOS DE PAGO DE SERVICIO :**

- Pago 50% del total del evento/servicio al inicio y el otro 50% al final



- Pago total en efectivo
- Crédito Corporativo ( Para empresas)

#### 4.6 MACROENTORNO

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno.

Imagen Nro. 10 Macroentorno



Fuente: Catering express nutri express

Teniendo en cuenta todos los factores que pudieran influir en el arranque del negocio hay que realizar un análisis de las oportunidades y amenazas positiva como negativa a futuro, considerando que estos tienen una influencia directa en el mismo y contribuirá a que el proyecto tenga éxito (Lasscano & Jaramillo, 2010).

### **Factor Político-Legal.**

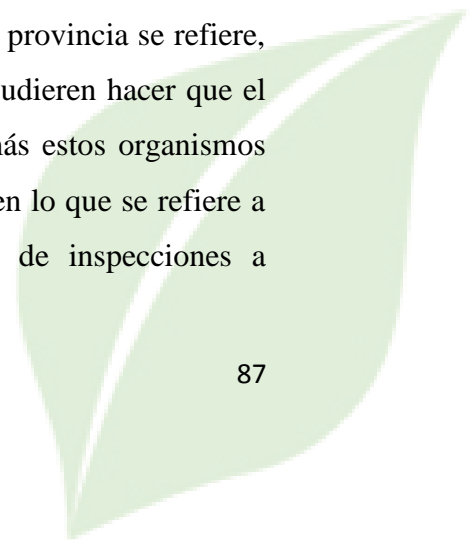
Actualmente el Ecuador tiene a la cabeza del poder legislativo a la Asamblea Nacional, ente encargado de redactar leyes que se encuentra vigente desde el año 2008 con la aprobación de la nueva constitución (Lasscano & Jaramillo, 2010).

La Asamblea Nacional actualmente se encuentra en un proceso de rediseño, creación e implementación de leyes, las cuales de una manera directa o indirecta afectan a diversos sectores industriales y sociales que por motivo de la promulgación de estas tienen que reestructurar sus estilos de vida y negocios como tal es el caso del sector de los medios de comunicación, educación, etc. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

Más en lo que se refiere al sector turístico y de restauración no ha existido ninguna modificación ni expedición de una nueva ley que pueda afectar al desempeño normal de estas actividades o sean motivo de una alteración necesaria para mantener en funcionamiento o para la creación de empresas en este sector (Lasscano & Jaramillo, 2010).

El Servicio de Rentas Internas que es el ente regulador en cuanto a impuestos y recaudación de los mismos en la actualidad se encuentra renovando sus bases de datos y manteniendo un control más estricto en cuanto a lo que se refiere a pagos, notificaciones, revisión de facturación y cruce de información con entidades lo cual obliga a la empresa a tener al día el pago de sus adeudos con el estado y mantener un adecuado manejo financiero para de esta manera evitar problemas y agilizar el trabajo tanto de la organización como de la antes mencionada institución. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

En cuanto a lo que a factores políticos internos a nivel de ciudad y provincia se refiere, tampoco han existido cambios en la administración de estos que pudieren hacer que el sector y la empresa como tal se vea afectada de alguna forma, más estos organismos también han comenzado una campaña de control de las entidades en lo que se refiere a pago de impuestos, permisos de funcionamiento y toda clase de inspecciones a establecimientos. (Lasscano & Jaramillo, 2010)



Por último como factor legal principal que pudiere afectar a la organización y la puesta en marcha del negocio cabe necesario mencionar los requisitos indispensables para la constitución y funcionamiento de la organización apegándose a las leyes del país así como ordenanzas municipales de la ciudad de Quito y demás. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

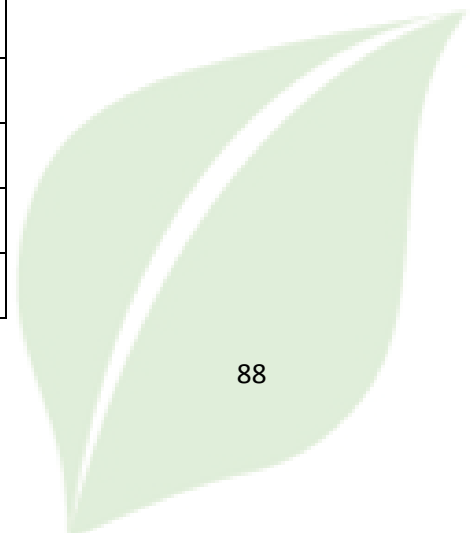
**Factor Económico.**

**PIB POR INDUSTRIA**

El Producto Interno Bruto es aquel indicador que nos permite determinar el crecimiento de la industria dentro de la economía del país. Por lo tanto este que nos puede ayudar a realizar proyecciones futuras en función del mismo (Lasscano & Jaramillo, 2010).

Tabla Nro. 11 PIB por Industria

PIB POR INDUSTRIA OTROS SERVICIOS		
Período / Industrias	Valor	Variación
1995	4.486.755	6,4
1996	4.877.776	4,5
1997	5.587.228	4,9
1998	5.497.249	7,2
1999	3.369.932	-3,2
2000	2.421.339	3,7
2001	4.199.189	4,1
2002	5.770.187	4,2
2003	7.418.645	4,2
2004	8.835.647	5,9
2005 (sd)	10.118.180	9,4
2006 (sd)	11.186.777	5,8
2007 (p)	12.232.997	6,0



2008 (p*)	13.827.882	7,1
2009 (p*)	14.684.918	1,7
2010 (prev)	<b>15.997.162</b>	6,8

Fuente: B.C.E – Boletín

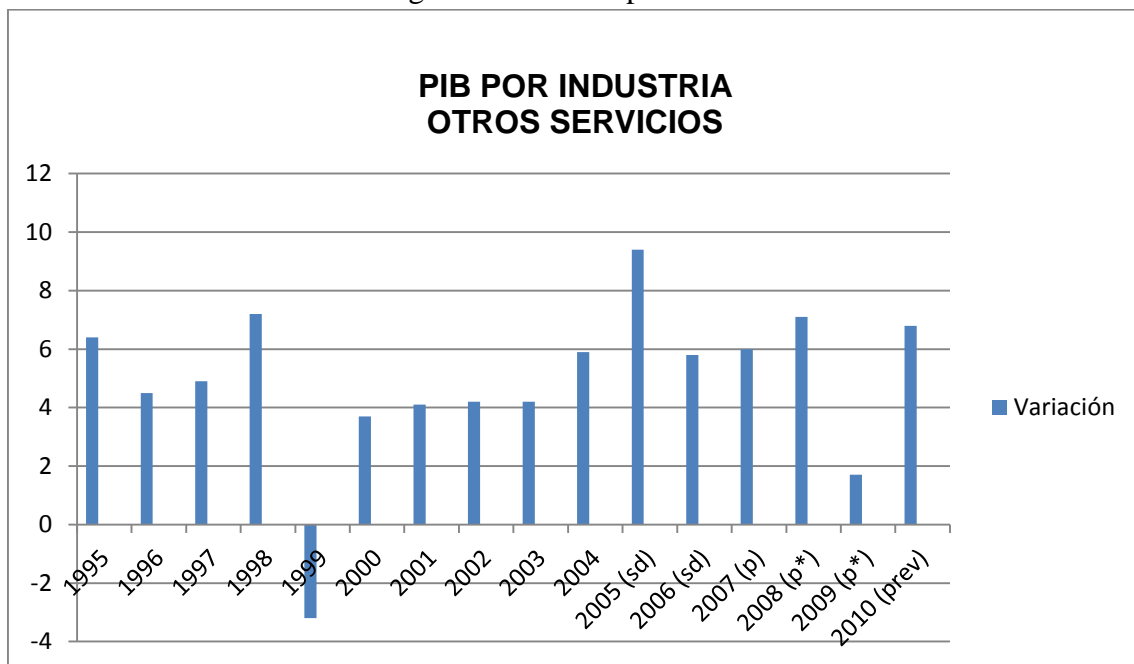
(sd) semidefinitivo

(p) provisional

(p\*) provisional; calculado a través de sumatoria de Cuentas Nacionales Trimestrales

(prev) previo

Imagen Nro. 11 PIB por Industria



De acuerdo a los indicadores del Banco Central del Ecuador; la industria de la alimentación y Servicios al igual que la restauración, está considerada para el análisis del PIB en el sector de las Industrias de Otros Servicios; mismo que como evidencia el cuadro anterior ha manifestado un crecimiento desde el año 2006. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

Como se puede ver para el año 2008 ha existido un crecimiento acelerado de este indicador por lo cual es importante recalcar que la participación en el incremento del PIB nacional y en si del sector se ha afianzando, lo que hace que se presente una

oportunidad de negocio en el sector, más cabe recalcar el descenso en el antes mencionado crecimiento, durante el año 2009 que se debe tomar en cuenta puesto por ser un año de recesión económica disminuyó considerablemente el aumento de la productividad en todas las industrias a nivel mundial y por esta razón se encuentra dentro de un rango aceptable.

Además de esto se puede observar para el año 2010 en un boletín proyectado que el crecimiento del sector se encuentra en el 6,8% lo cual constituye una alta recuperación del PIB ante la baja anterior por la crisis a nivel mundial, siendo esto un indicador que al tener un crecimiento y una recuperación a este nivel aun brinda oportunidades nuevas de negocio anteriormente mencionadas (Lasscano & Jaramillo, 2010).

### TASAS DE INTERES ACTIVAS

La tasa de interés es un indicador económico considerado como uno de los más relevantes en el desarrollo y puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto.

### TASAS DE INTERÉS ACTIVAS

Tabla nro. 12 Tasa de Interés Activas Agosto 2015

Tasas de Interés

Agosto 2015			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.94	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.67	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.32	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.89	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.17	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.70	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: B.C.E – Boletín

En función del presente cuadro, se puede decir que las tasas activas para empresas pequeñas y medianas se encuentran en un 1,83%, por lo cual comienza a encarecerse la prestación de este servicio pues los intereses que se deben pagar por el financiamiento son muy altos y se debe considerar el hecho de que los mismos deberán ser recuperados netamente en los costos indirectos de fabricación de los productos y ejecución del servicio (Lasscano & Jaramillo, 2010).

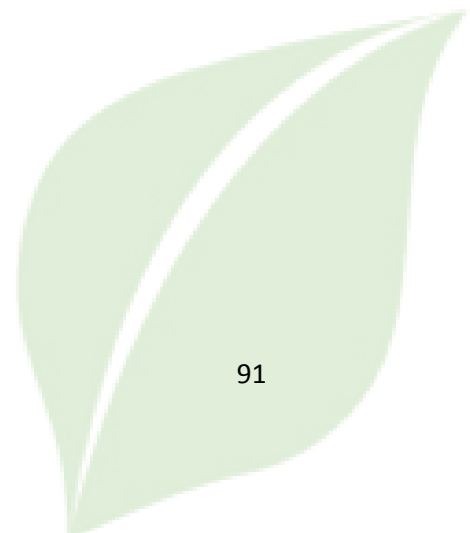
## INFLACIÓN

La inflación en el mercado ecuatoriano es un indicador primordial a ser analizado en la actualidad puesto que pese a desenvolvemos en una economía dolarizada desde hace 15 años, la situación del país en este momento nos conlleva a analizar minuciosamente el ya mencionado indicador, pues por la influencia de este se pueden llegar a ver afectados los flujos de caja proyectados en el desarrollo del proyecto. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

## INFLACIÓN ANUAL

Tabla Nro. 13 INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	3.44 %
Agosto-31-2014	3.82 %
Julio-31-2014	3.40 %
Junio-30-2014	3.30 %
Mayo-31-2014	3.24 %
Abril-30-2014	3.21 %
Marzo-31-2014	3.35 %
Febrero-28-2014	4.31 %
Enero-31-2014	4.44 %
Diciembre-31-2013	4.31 %
Noviembre-30-2013	4.02 %
Octubre-31-2013	3.50 %
Septiembre-30-2013	3.29 %
Agosto-31-2013	3.33 %
Julio-31-2013	3.85 %
Junio-30-2013	4.54 %
Mayo-31-2013	5.41 %
Abril-30-2013	6.52 %
Marzo-31-2013	7.44 %



Febrero-28-2013	7.85 %
Enero-31-2013	8.36 %
Diciembre-31-2012	8.83 %
Noviembre-30-2012	9.13 %
Octubre-31-2012	9.85 %

Fuente: B.C.E – Boletín

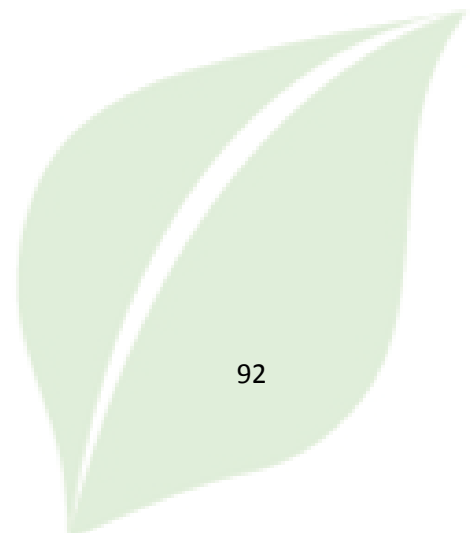
Elaborado por B.C.E.

## INFLACIÓN ACUMULADA

Tabla Nro. 14 INFLACIÓN ACUMULADA

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	2.26 %
Agosto-31-2014	2.00 %
Julio-31-2014	1.89 %
Junio-30-2014	1.87 %
Mayo-31-2014	1.88 %
Abril-30-2014	1.86 %
Marzo-31-2014	1.34 %
Febrero-28-2014	1.17 %
Enero-31-2014	0.83 %
Diciembre-31-2013	4.31 %
Noviembre-30-2013	3.71 %
Octubre-31-2013	3.37 %
Septiembre-30-2013	3.12 %
Agosto-31-2013	2.48 %
Julio-31-2013	2.79 %
Junio-30-2013	2.86 %
Mayo-31-2013	2.94 %
Abril-30-2013	2.95 %
Marzo-31-2013	2.28 %
Febrero-28-2013	1.18 %
Enero-31-2013	0.71 %
Diciembre-31-2012	8.83 %
Noviembre-30-2012	8.51 %
Octubre-31-2012	8.69 %

Fuente: B.C.E – Boletín





Como se puede observar en los cuadros anteriores las tasas de inflación tanto anual como acumulada han disminuido en relación con años anteriores lo cual beneficia a la puesta en marcha del negocio del mismo puesto que no existe un mayor encarecimiento de los implementos y materia prima necesaria para la operación de este.

### **TASAS PASIVAS REFERENCIALES**

El conocer las tasas pasivas referenciales, nos permite conocer información sobre el sector financiero. Pues al revisar la proyección de flujos de caja es importante considerar este indicador como marco referencial para establecer la tasa de descuento respectiva. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

### **TASAS DE INTERES PASIVAS**

Tabla Nro. 15 Tasas de Interés Pasivas

<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	4.30	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.93	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.23		
<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	3.47	Plazo 121-180	5.53
Plazo 61-90	3.63	Plazo 181-360	5.30
Plazo 91-120	4.46	Plazo 361 y más	6.05

Fuente: B.C.E – Boletín

### **Factor Socio Cultural.**

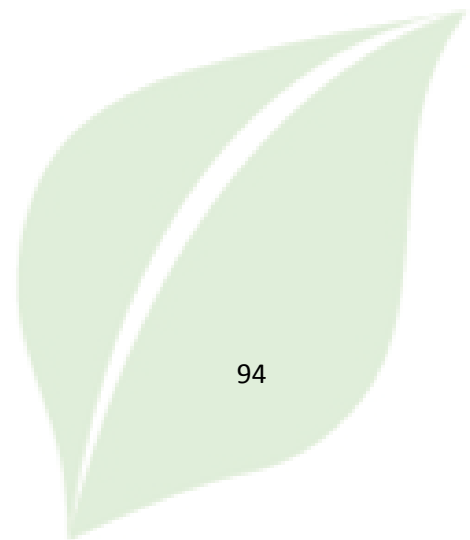
En la ciudad de Quito, capital de la república del Ecuador desde hace dos décadas se ha comenzado a desarrollar un acontecimiento cultural urbano a la hora de tomarse el tiempo para el almuerzo, con especial énfasis en las zonas que se encuentran más concurridas y existe una mayor población de empresas como es el caso del sector de Llano Grande donde realizaremos nuestras operaciones, la gente que labora en las fábricas se ha impuesto como hora de almuerzo las 13H00 hasta las 13H30 y en algunos casos hasta las 14H00, durante este tiempo la mayoría de las organizaciones toman un receso en sus actividades para degustar su refrigerio, revitalizarse y reponer energías, como parte de este fenómeno cultural urbano antes señalado se aprovecha este periodo de tiempo, para salir en conjunto con amigos y compañeros del trabajo, pues además de ser un momento para comer, se ha constituido en un lapso que sirve para socializar con otras personas.

En la actualidad con el transcurrir más rápido de la vida cotidiana, los requerimientos de las empresas de tener constantemente presente a su personal, el optimizar el tiempo en la organización, stress y otros factores influenciadores ha ocasionado que aquella gente que labora en grandes instituciones no disponga del tiempo necesario para salir a disfrutar de su hora de almuerzo como venía siendo costumbre y tenga solo un periodo limitado destinado para esta actividad que tiene gran importancia en todos los aspectos de vida del ser humano como lo es su alimentación. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

### **Demografía**

Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), dan a conocer que aproximadamente 15.982.551 personas habitan en el Ecuador.

En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres.



**Imagen Nro.13 PEA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**



En el caso de la ciudad de Quito que tan solo en la zona urbana posee una población de aproximadamente 1´640.478 habitantes compuestos por un 48,23% de este número como hombres y un 51,77% son mujeres. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

La tasa de ocupación en la capital para el segundo trimestre del año 2010 con relación al primero se ha incrementado a un 52,10%, disminuyendo la tasa de desempleo y subempleo a un 6,65% y 3,82% respectivamente. Lo cual muestra un positivo aumento del mercado laboral en la ciudad principalmente debido al incremento de plazas de empleo en organizaciones y entidades tanto públicas como privadas de las diferentes industrias. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

De los datos señalados anteriormente aproximadamente 40.492 habitantes se encuentran laborando en el sector de la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, siendo así aproximadamente el 2,47% del total mencionado.

El Desempleo es otro factor determinante que afecta a la población del Ecuador y de la ciudad de Quito, para el segundo trimestre del 2010 la tasa de desempleo disminuyo

notablemente a nivel de ciudad, más en realidad en el último año no ha tenido un cambio significativo. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

### **Factor Tecnológico.**

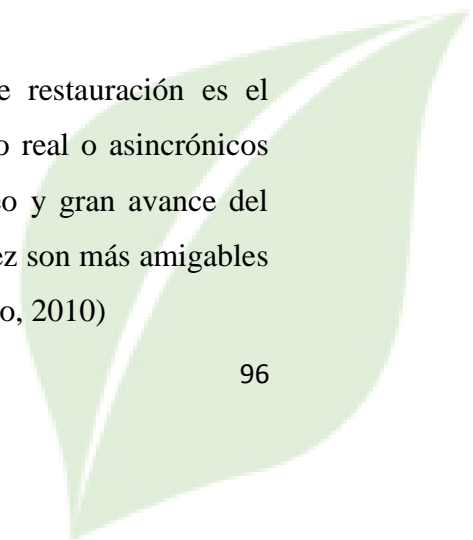
El Ecuador a nivel mundial es considerado como un país subdesarrollado o en vías de desarrollo, que posee una brecha tecnológica con el resto de países a nivel mundial de la cual no ha logrado avances significativos en los últimos años.

A pesar de estas circunstancias y de que solo el 6% de la población tiene acceso a la tecnología, también en nuestro territorio se puede apreciar una revolución informática que aunque quizá en menor escala, nos permite mantenernos comunicados con el resto del mundo, conocer sus avances y explotar los recursos tecnológicos que se poseen al máximo. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

En lo que concierne a avances tecnológicos en el campo de la alimentación se puede observar nuevos métodos para la conservación de los alimentos, purificación de los mismos Mediante máquinas de Ozono (O3), al igual que de agua y aire, manejo de procesos de preparación de una manera mucho más higiénica y aséptica que permiten garantizar la calidad de los productos, como otro logro en este campo se pueden señalar los estudios realizados en el campo de la nutrición y el desarrollo de tecnología que permite conocer los valores nutricionales de los alimentos con gran exactitud por porción y a la hora de preparación de los mismos. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

En el área de la transportación de productos alimenticios, se han desarrollado nuevos vehículos y contenedores capaces de mantener las temperaturas de los alimentos y conservar los mismos con gran frescura e higiénicamente siendo amigables con el medio ambiente ya que han disminuido en gran cantidad las emisiones de CSC y de CO2. (Lasscano & Jaramillo, 2010)

Un factor influyente en las industrias hoteleras, turísticas y de restauración es el desarrollo de los sistemas de reserva on-line sean estos en tiempo real o asincrónicos con el usuario, la aparición de estos se ha dado gracias al apogeo y gran avance del internet, correo electrónicos y creación de páginas web que cada vez son más amigables e interactivas con los usuarios que las visitan. (Lasscano & Jaramillo, 2010)



## **4.7 OFERTA Y DEMANDA**

### **LA 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.

La oferta a igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

### **LA DEMANDA**

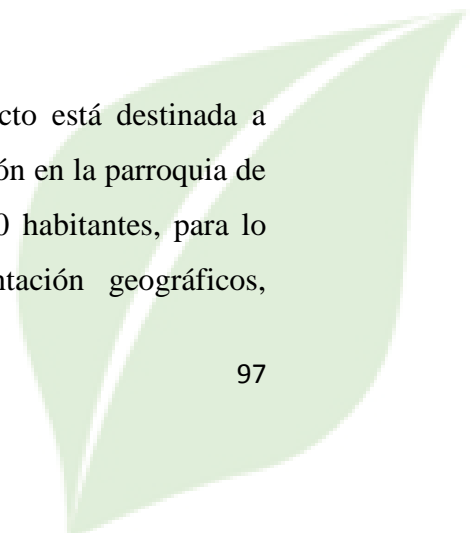
Se entiende por demanda la cantidad de bienes, productos y/o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de sus necesidades específicas a cambio de un precio determinado por el oferente y la situación del actual mercado.

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.

Por supuesto, que esos bienes que los consumidores están dispuestos a comprar dependerán siempre del poder adquisitivo que éstos ostenten. (Sandhusen, 2002)

## **4.8 SEGMENTACION DE MERCADO**

La segmentación del mercado potencial para el presente proyecto está destinada a aquellas personas que buscan suplir la necesidad de una alimentación en la parroquia de Calderón sector Llano Grande que tiene una población de 20.000 habitantes, para lo cual se ha tomado en cuenta también criterios de segmentación geográficos,



demográficos y de comportamiento de compra de sitios aledaños llegando así a determinar el perfil de los potenciales clientes de la empresa.

Tabla Nro. 16 Segmentación del Mercado

LUGAR	HABITANTES
Calderón	152.000
Nayón	16.000
Zambiza	4.000
Llano Chico	11.000
Llano Grande	20.000
<b>TOTAL</b>	<b>203.000 = 100%</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda – INEC, 2010

### CRITERIOS DE SEGMENTACION

Los potenciales clientes de la organización son personas que tienen un rango de edad entre los 20 años a 45 años, hombres y mujeres que desempeñan funciones en puestos como empleados privados y ejecutivos públicos, con un nivel de ingresos entre \$350 a \$600 dólares mensuales, pertenecientes a una clase social media que posean un grado de poder adquisitivo medio y se encuentren localizados en la zona y que busque beneficios como calidad en los productos y un excelente servicio.

Tabla Nro. 17 Criterios de Segmentación

CRITERIO	PORCENTAJE	PERSONAS
20 – 45 años	85%	172.000
Sueldo medio bajo- medio alto	75%	129.000
Geográfico	100%	129.000
Psicográfico	50%	65.000
Margen de seguridad	80%	<b>52.000 (M.META)</b>

Elaborado por: Pablo Analuisa

## 4.9 ESTUDIO DE MERCADO

### MERCADO META

Es el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado: se debe considerar dos grandes grupos de:

**Mercado** —————> **Personas y Empresas**

El mercado meta del proyecto son las 52.000 personas que habitan en sectores aledaños a la parroquia de Calderón, ubicada al extremo norte de la Ciudad de Quito, y sus parroquias aledañas, personas que tienen capacidad de decisión acerca de realizar eventos o reuniones familiares o de amistades así como también de trabajo.

En su mayoría son personas procedentes de otras provincias que se radicaron en la Ciudad de Quito, especialmente en esta parroquia.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Por medio de la investigación de mercado se recopilarán datos útiles y relevantes basándonos en la previa segmentación, que servirán para una adecuada toma de decisiones en la organización y nos ayudará a conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes en el campo que se está incursionando, para de esta manera poder suplir las mismas y llegar a superar las expectativas de los antes mencionados clientes.

#### 4.9.1 ENCUESTAS

La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014)

Para realizar el número de encuestas primero debemos calcular el tamaño de la muestra para luego efectuarlas.

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta un universo de 52.000 personas que viven aledañas al sector de las cuales se estima un 10% de este se ajusta al perfil pre-establecido en la segmentación de mercado.

Calculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot z^2(pq)}{E^2(N-1) + z^2(pq)}$$

**n** = muestra.

**N** = Población

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de fiabilidad 1,96 estándar.

**P** = Prevalencia Estimada 10%.

**Q** = Resto del Universo.

**E<sup>2</sup>** = Margen de error estándar 5%.

$$n = \frac{52.000 \cdot 1,96^2(0,1 \cdot 0,9)}{0,05^2(52.000-1) + 1,96^2(0,1 \cdot 0,9)}$$

$$n = \frac{52.000 \cdot 3,84 \cdot 0,09}{0,0025(52.000) + 3,84 \cdot 0,09}$$

$$n = \frac{17,97}{0,045}$$

$$n = 399,33$$

Al aproximar el resultado se concluye que las encuestas a realizarse son de 400, una vez conocido el tamaño de la muestra.



## MODELO DE LA ENCUESTA

Las encuestas son una herramienta que nos permite mediante una serie de preguntas llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo determinando así nuestros potenciales clientes y el perfil de los mismos en base a la tabulación de los datos obtenidos mediante este método, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se incursionará así como las tendencias y gustos del mismo.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA



## CUESTIONARIO

**Encuesta para el estudio de mercado acerca de la creación de una empresa de catering especializada en eventos sociales en la parroquia de Calderón sector Llano Grande de la ciudad de Quito**

INSTRUCCIONES: Elija lo que usted crea conveniente o responda los espacios en blanco.

Fecha \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_

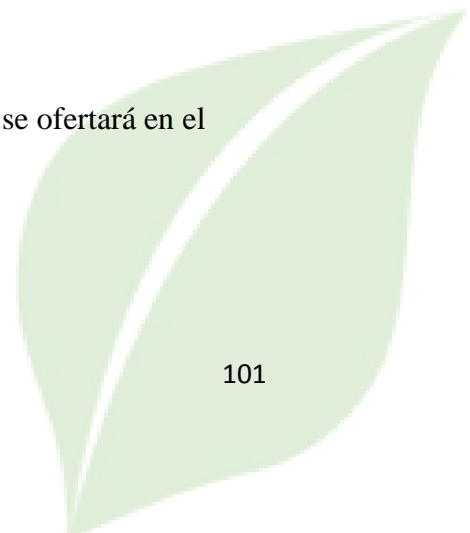
Sexo: M\_\_ F\_\_

1. Cuando Usted organiza un evento social utiliza los servicios de una empresa de catering?

Sí \_\_\_\_ No\_\_

2. ¿Está satisfecho con los precios y las opciones de menú que se ofertará en el sector?

Sí\_\_ No\_\_



3. ¿Puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad que usted tenga conocimiento?
  
4. Para ofertar este servicio de alimentación ¿Qué tipo de comida le gustaría que exista dentro del menú?
  
5. . Independientemente de eventos sociales con ¿Qué frecuencia requeriría los servicios de nuestra empresa?  
Diario\_\_ Semanal\_\_ Mensual\_\_ Otras\_\_
  
6. ¿Cuál sería su presupuesto diario para contratar nuestros servicios?  
De 3 a 5\_\_ De 5 a 7\_\_ De 7 a 10\_\_ Más de 10\_\_ Otros\_\_
  
7. ¿Qué es lo que usted espera al contratar un servicio de Catering?  
Calidad\_\_ Puntualidad\_\_ Servicio Personalizado\_\_ Valor nutricional\_\_ Otras\_\_
  
8. ¿Con lo antes mencionado que añadiría usted como cliente al servicio que ofrecemos?  
Postres\_\_ Platos a la carta\_\_  
Promociones Mensuales\_\_ Otros\_\_
  
9. ¿Le gustaría si nuestra empresa oferta paquetes especiales con opción variada para nuestros clientes?  
Sí\_\_ No\_\_
  
10. ¿A qué medio acudiría Usted para contratar nuestros servicios con facilidad?  
Internet\_\_ Vía Telefónica\_\_ Correo Electrónico\_\_ Personalmente\_\_  
Física\_\_ Otra\_\_

COMENTARIOS:

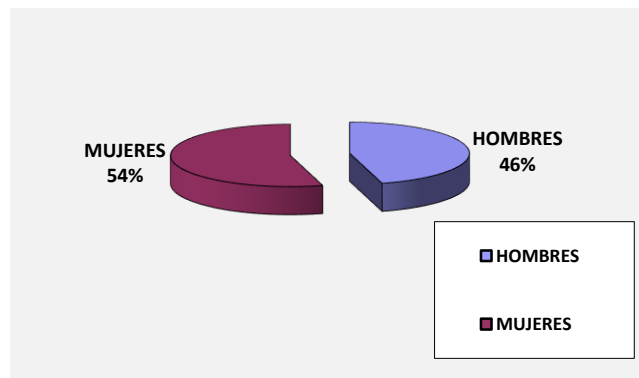
**TABULACIÓN DE ENCUESTAS.**

**Encuesta para El estudio de mercado acerca de la creación de una empresa de catering especializada en eventos sociales en la parroquia de Calderón sector Llano Grande de la ciudad de Quito**

TABLA No. 18

GÉNERO	
HOMBRES	MUJERES
184	216

Grafico 1 - GÉNERO



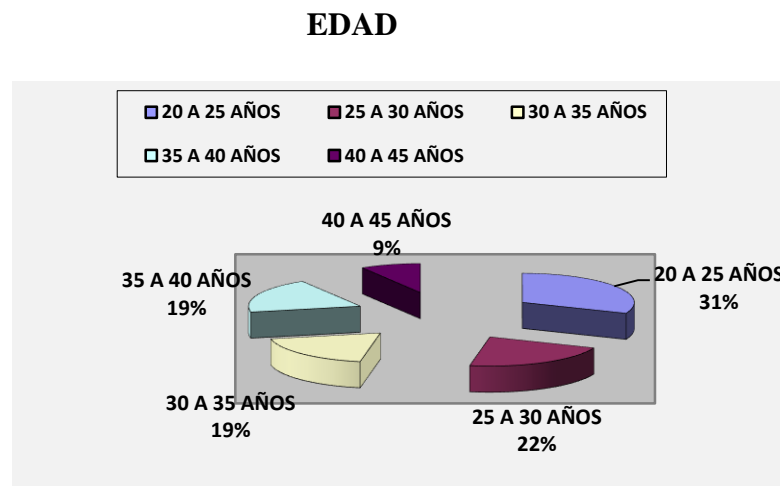
Elaborado por Pablo Analuisa

Los resultados muestran que en el sector existe una cantidad de mujeres (54%) y Hombres (46%) .

TABLA No. 19

EDAD				
20 A 25 AÑOS	25 A 30 AÑOS	30 A 35 AÑOS	35 A 40 AÑOS	40 A 45 AÑOS
124	88	76	76	36

Gráfico 2



Elaborado por Pablo Analuisa

Como ya se había establecido anteriormente en la segmentación de mercado los potenciales clientes están enfocados a personas con un rango de edad entre los 20 y 45 años, de los cuales de acuerdo a las encuestas realizadas en su gran mayoría se encuentran entre los 20 a 25 años con un 30% y seguidos muy de cerca por aquellos que están entre los 25 a 30 años con un 22%, mientras que los rangos de edad consecutivos van disminuyendo en porcentaje y ubicándose por debajo de estos.

Dada esta situación cabe mencionar que en su mayor parte la población de este sector se encuentra entre los 20 y 30 años de edad y son el mercado potencial con más fuerza al que debemos de enfocarnos, razones por las cuales el producto que nuestra empresa

debe ofertar debe ser de alta calidad por cuanto este segmento son personas que demandan productos diferenciados y a un bajo precio.

1. Cuando Usted organiza un evento social utiliza los servicios de una empresa de catering?

Sí \_\_\_ No\_\_

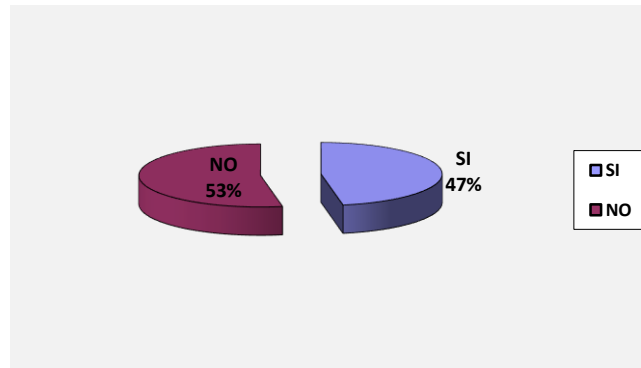
TABLA No. 20

UTILIZACION	
SI	NO
188	212

Elaborado por Pablo Analuisa

Grafico Nro. 3

UTILIZACION DEL SERVICIO



Elaborado por Pablo Analuisa

Se observa que un 53% de la población de este sector de acuerdo a la encuesta realizada, no utiliza el servicio de catering con las opciones que se encuentran en el mercado actual de la zona, lo cual es una oportunidad de ingreso para la puesta en marcha de la empresa.

2. ¿Está satisfecho con los precios y las opciones de menú que se ofertará en el sector?

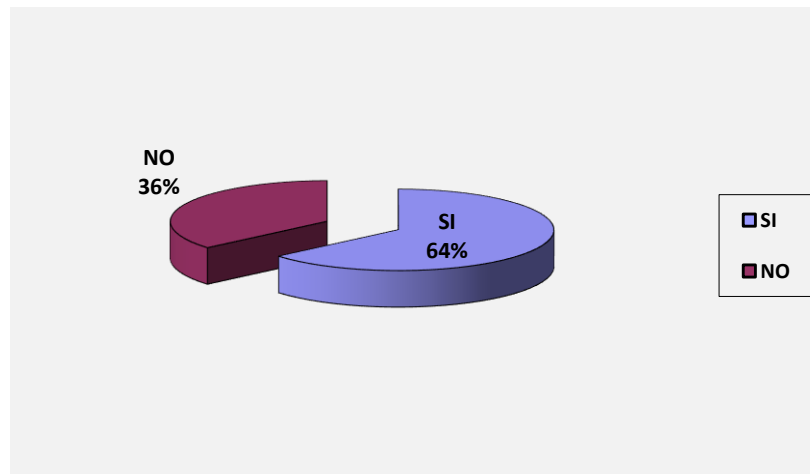
Sí\_\_ No\_\_

TABLA No. 21

SATISFACCION	
SI	NO
256	144

Grafico 4

SATISFACCIÓN DEL SECTOR



Elaborado por Pablo Analuisa

El sector está satisfecho con las opciones de alimentación que se les dio a conocer, lo cual permite ingresar al mercado con mayor facilidad ya que la gente está al tanto de cómo funciona el servicio que se oferta y la organización se enfoca más en sus procesos y calidad, al igual que mantener informado al cliente sobre sus productos y servicios, esto permitirá generar una cultura de servicio en el antes mencionado

mercado y a su vez producir una ventaja competitiva de nuestra empresa frente a este segmento altamente exigente.

- ¿Puede mencionar el nombre de 3 empresas dedicadas a esta actividad que usted tenga conocimiento?

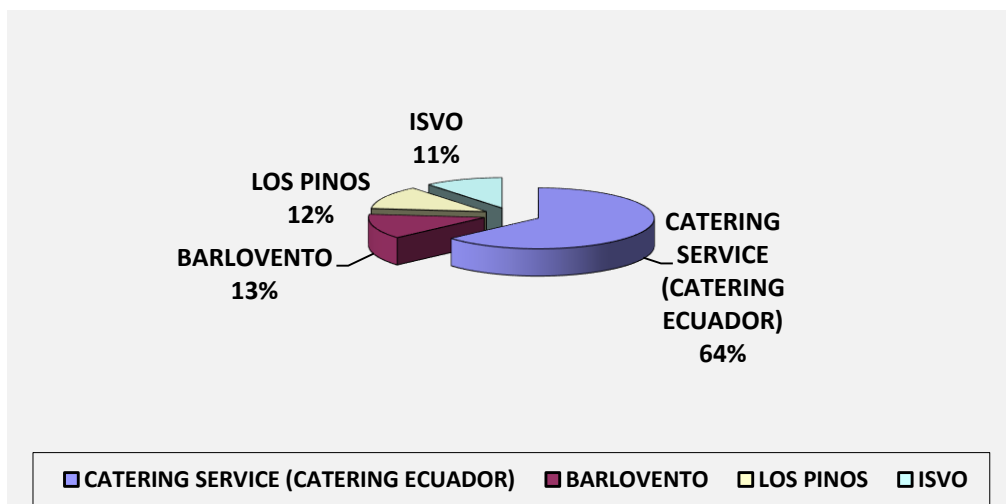
TABLA No. 22 CONOCIMIENTO DE LA OFERTA

CONOCIMIENTO DE LA OFERTA			
<b>CATERING SERVICE (HANASKA)</b>	<b>Barlovento</b>	<b>LOS PINOS</b>	<b>ISVO</b>
256	52	48	44

Elaborado por Pablo Analuisa

Grafico 5

CONOCIMIENTO DE LA OFERTA



Muchas personas conocían nombres de empresas que se dedican a la actividad de la alimentación industrial, al igual que otras actividades como atención de eventos, siendo este el caso de CATERING SERVICE “GRUPO HANASKA”.

Aunque ninguna de ellas opera activamente en la zona, son organizaciones conocidas en el medio empresarial que ofertan esta clase de servicios, esto nos permite considerar y

ratificar que en el entorno no existe una cultura culinaria a causa de la gran cantidad de ofertantes gastronómicos que existe en el sector.

Desde el punto de vista laboral y productivo, y dada la crisis mundial por varios factores, no se alcanza a cumplir con las tareas encomendadas, lo cual genera estrés y problemas cardiovasculares, lo cual es una oportunidad para nuestra empresa poder dar una atención en su propio sitio de trabajo y apoyando al desarrollo de la productividad empresarial.

4. Para ofertar este servicio de alimentación ¿Qué tipo de comida le gustaría que exista dentro del menú?

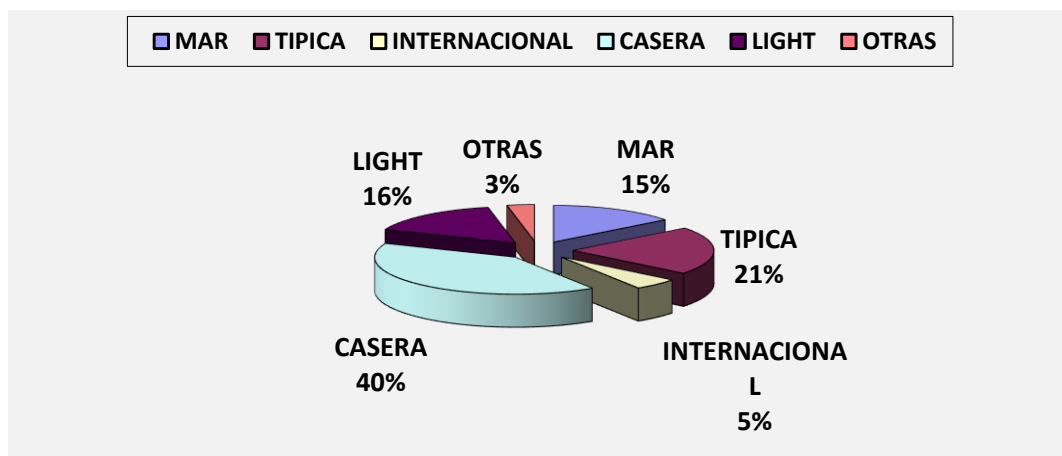
Mar\_\_      Típica\_\_      Internacional\_\_      Casera\_\_      Light\_\_  
Otras\_\_

TABLA No. 23 – PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR					
MAR	TIPICA	INTERNACIONAL	CASERA	LIGHT	OTRAS
60	84	20	160	64	12

Elaborado por Pablo Analuisa

Grafico 6 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR





El 40% de los encuestado está a favor de la comida casera y en segundo lugar la comida típica ecuatoriana con un 21% sin tomar mucha importancia a las demás pero con poca relevancia a la comida light con un 16% a favor, datos muy importantes para la elaboración de los menús de la empresa.

5. Independientemente de eventos sociales con ¿Qué frecuencia requeriría los servicios de nuestra empresa?

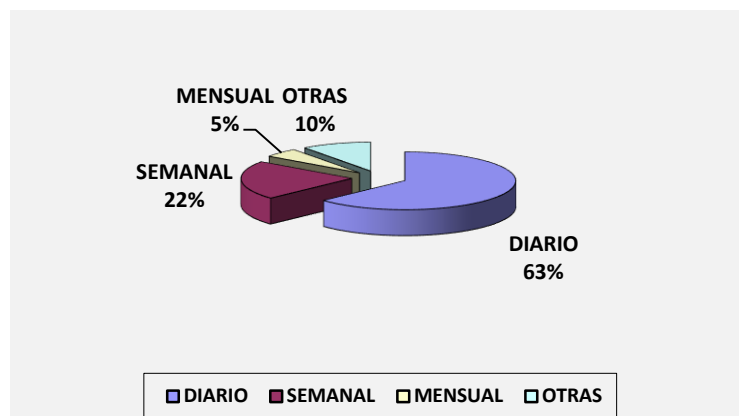
Diario\_\_ Semanal\_\_ Mensual\_\_ Otras\_\_

TABLA No. 24 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN

FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	OTRAS
252	88	20	40

Elaborado por Pablo Analuisa

Grafico 7 – FRECUENCIA DE CONTRATACIÓN



Elaborado por Pablo Analuisa

Gran parte de los encuestados optarían por contratar los servicios a diario por la comodidad que se oferta.

6. Cuál sería su presupuesto diario para contratar nuestros servicios?

De 3 a 5\_\_ De 5 a 7\_\_ De 7 a 10\_\_ Más de 10\_\_ Otros\_\_

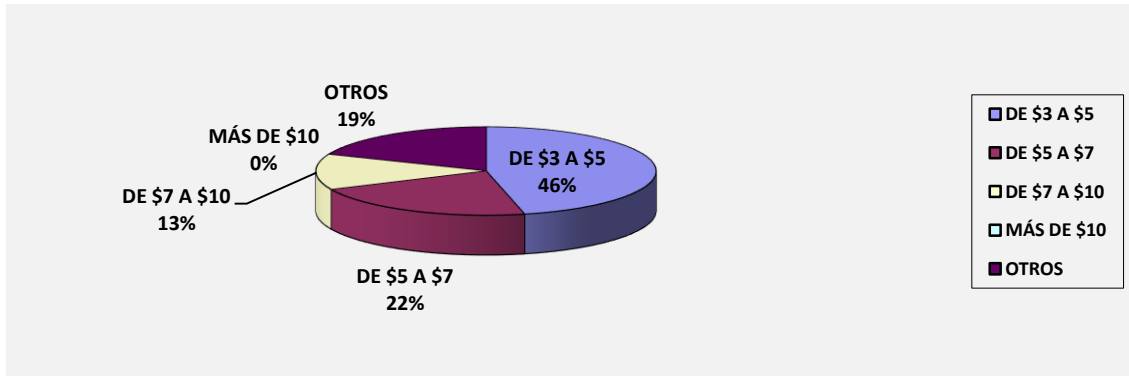
TABLA No. 25

PRECIO

PRECIO				
DE \$3 A \$5	DE \$5 A \$7	DE \$7 A \$10	MÁS DE \$10	OTROS
184	88	52	0	76

Grafico 8

PRECIO



Elaborado por Pablo Analuisa

Los encuestados con un 46% escogieron como precio tentativo pagar diariamente entre \$3 y \$5 dólares americanos que es una tarifa accesible dada las condiciones del mercado al que se encuentra enfocado el giro de negocio.

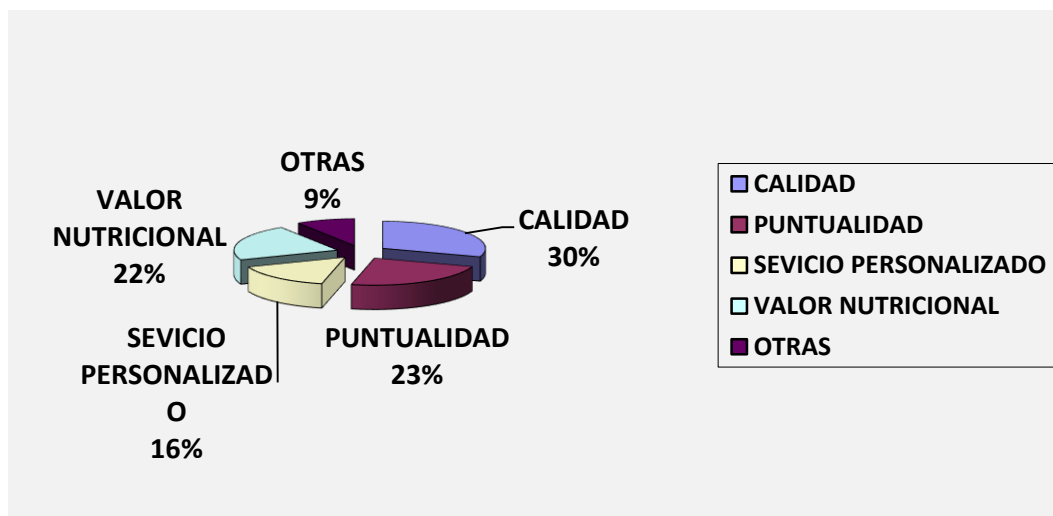
7. ¿Qué es lo que usted espera al contratar un servicio de Catering?  
 Calidad\_\_ Puntualidad\_\_ Servicio Personalizado\_\_ Valor  
 nutricional\_\_ Otras\_\_

TABLA No. 26- CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS				
CALIDAD	PUNTUALIDAD	SEVICIO PERSONALIZADO	VALOR NUTRICIONAL	OTRAS
120	92	64	88	36

Grafico 9

CARACTERÍSTICAS



Se pueden destacar la calidad y puntualidad como los factores más solicitados en estos por parte de los encuestados.

De hecho estos puntos son importantísimos para nuestra empresa por cuanto los demandantes saben, conocen y viven todos los días estas inconsistencias derivadas del

propio mercado, lo cual es un fantasma y a la vez una amenaza para posicionarnos en el comportamiento del consumidor (Lasscano & Jaramillo, 2010).

8. ¿Con lo antes mencionado que añadiría usted como cliente al servicio que ofrecemos?

Postres\_\_

Platos a la carta\_\_

Promociones Mensuales\_\_

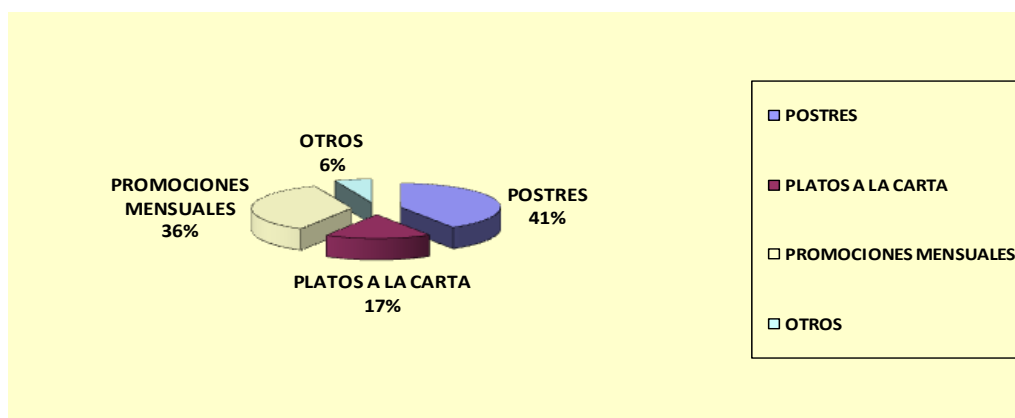
Otros\_\_

TABLA No. 27- SERVICIOS ADICIONALES

<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>			
<b>POSTRES</b>	<b>PLATOS A LA CARTA</b>	<b>PROMOCIONES MENSUALES</b>	<b>OTROS</b>
164	68	144	24

Grafico 10

SERVICIOS ADICIONALES



Elaborado por Pablo Analuisa

Los más sugeridos fueron la realización de promociones mensuales y la inclusión de postres en los menús que fue la más solicitada. De hecho estos requerimientos obedecen al alto costo de la vida lo cual nos permite estar siempre alerta y monitoreando el mercado a fin de atraer y retener a nuestros clientes; estrategia de marketing promocional que se aplica como norma general en toda empresa de servicios.

9. ¿Le gustaría si nuestra empresa oferta paquetes especiales con opción variada para nuestros clientes?

Sí\_\_ No\_\_

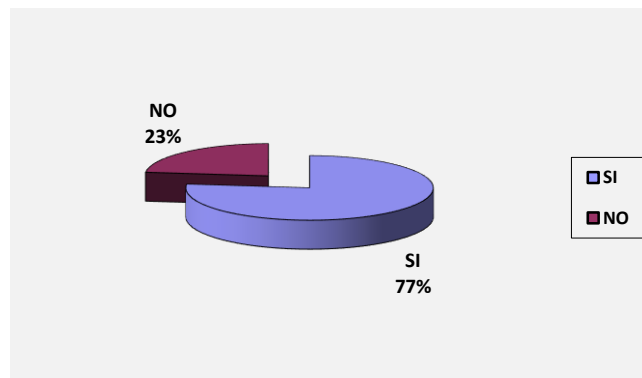
TABLA No. 28– PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

PRESENTACIÓN	
SI	NO
308	92

Elaborado por Pablo Analuisa

Grafico 11

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por Pablo Analuisa

El 77% respondió positivamente a la opción propuesta de que la empresa pudiera realizar paquetes para escoger los servicios que se ajusten a las necesidades de cada persona y permitan que los clientes contraten mensualmente estos paquetes por un precio fijado y determinado.

10. ¿A qué medio acudiría Usted para contratar nuestros servicios con facilidad?

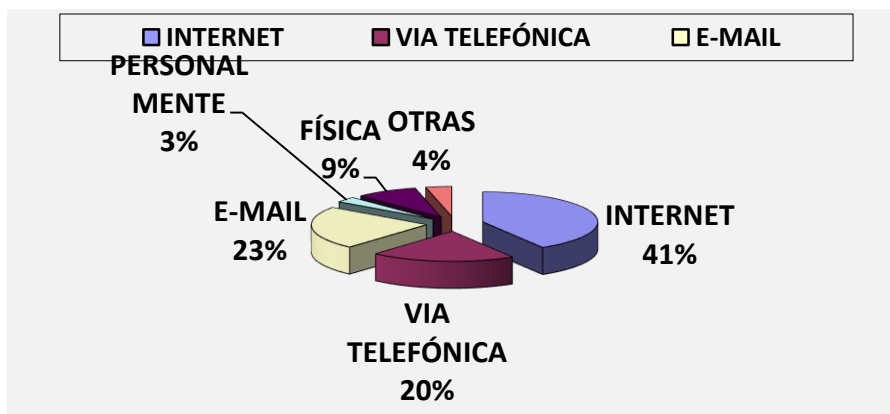
Internet\_\_ Vía Telefónica\_\_ Correo Electrónico\_\_ Personalmente\_\_  
Física\_\_ Otra\_\_

TABLA No. 29– CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS					
INTERNET	VIA TELEFÓNICA	E-MAIL	PERSONALMENTE	FÍSICA	OTRAS
164	80	92	12	36	16

Grafico 12

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS



Elaborado por Pablo Analuisa

Gran parte de los encuestados optó por la opción de Internet con el 41% , e-mail el 23% lógicamente tiene relación con el internet y en tercer lugar contratación vía telefónica en la actualidad son los medios que más se usan para todo tipo de contratación.

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

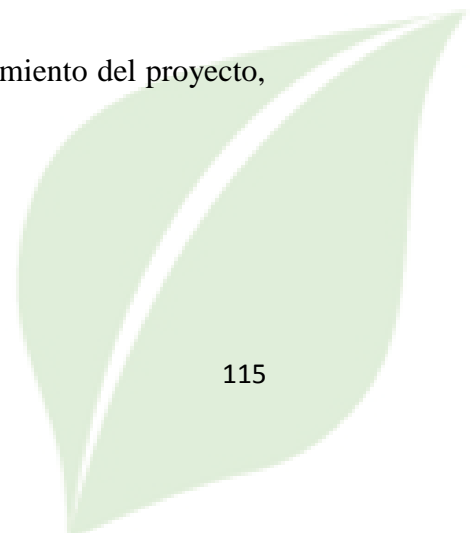
La columna de todo proyecto es el estudio financiero puesto que nos permite analizar la asignación de recursos para la puesta en marcha del mismo, si el proyecto es factible y la rentabilidad que este generará en retorno de la inversión realizada.

#### **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 a 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. (VAN HOMME, James C, 2010)

Llevar a cabo este proyecto implica asignar una inversión de varios recursos, los mismos que pueden agruparse en tres rubros:

1. Aquellos requeridos para la instalación, montaje del proyecto, llamado inversión fija y posteriormente conocido como activo fijo.
2. 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. (Rodríguez, 2002)



## 5.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

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. (Catacora, 2001)

Tabla Nro. 30 Inversión Inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	
Terreno	\$ 3.000,00
Infraestructura	\$ 20.000,00
Equipos de Cocina	\$ 15.900,00
Utensilios de Cocina	\$ 2.000,00
Vajilla, Menaje y Mantelería	\$ 13.500,00
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 600,00
Equipos de Oficina	\$ 150,00
Equipos de Computación	\$ 1000,00
Menaje de Servicio	\$ 7.700,00
Vehículo	\$ 8.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$71.850,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

### TERRENO

El terreno cuenta con 1000 m<sup>2</sup> aproximadamente, es el espacio físico donde se llevara a cabo la planta de producción de alimentos para la actividad a desarrollar, el mismo que actualmente cuenta con todos los servicios básicos y está situado en la calle principal. El terreno es de propiedad familiar por lo que los gastos serán en la adecuación del mismo para la construcción interna de la planta.



Tabla Nro. 31 Adecuación del Terreno

<b>ADECUACION DEL TERRENO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
Nivelación del terreno	\$ 2.000,00
Albañilería	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## **INFRAESTRUCTURA**

Luego de la respectiva adecuación del terreno estará listo para que empiece la construcción de la parte interna de la planta tomando en cuenta que en el terreno existe un galpón de 520 m<sup>2</sup> que antes era utilizado como carpintería, la distribución de las áreas será mediante planos propiamente diseñados por un arquitecto para la buena distribución de los espacios.

Tabla Nro. 32 Infraestructura

<b>INFRAESTRUCTURA</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>COSTOS OBRA CON ACABADOS</b>		
Contrapisos, paredes, Iluminación, mampostería		20.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>20.000,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## **EQUIPOS DE COCINA**

Los equipos de cocina son la base esencial para trabajar en la producción, siendo éstos los activos de mayor énfasis al momento de adquirir estas herramientas.

Tabla Nro 33 Equipos de Cocina

<b>EQUIPOS DE COCINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Cocina Industrial 6 quemadores	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Cocina Industrial 4 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
Licuadaora 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
Licuadaora 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	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 15.102,00</b>	
<b>IMPREVISTOS</b>		<b>\$ 798,00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 15.900,00</b>	

Elaborado por Pablo Analuisa

### UTENSILIOS DE COCINA

Son las herramientas necesarias para poder trabajar en cocina especialmente en la producción de la materia prima. Vamos a necesitar los siguientes:

Tabla Nro 34 Utensilios de Cocina

DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ablandador de carne	1	8,56	8,6
Bandejas de servicio grandes	100	3,9	390,0
Batidor de varilla grande	3	7,17	21,5
Batidor de varilla mediano	3	5,78	17,3
Boquilla varios tipos	10	1,69	16,9
Bowl grande	6	7,22	43,3
Bowl mediano	6	5,3	31,8
Bowl pequeño	6	2,97	17,8
Cernidor de doble malla	3	10,6	31,8
Colador chino	2	32,36	64,7

Cucharón 3 onzas	2	2,2	4,4
Cucharón 8 onzas	4	3,23	12,9
Cucharón 12 onzas	2	4,08	8,2
Cucharón 24 onzas	1	7,1	7,1
Cuchillo 10"	3	8,64	25,9
Cuchillo filetiador	2	3,54	7,1
Espumadera de malla	2	4,72	9,4
Exprimidor de cítricos	2	4,3	8,6
Mandolina de policarbonato	2	110	220,0
Manga pastelera 18"	2	5,09	10,2
Manga pastelera 12"	1	4,35	4,4
Ollas grandes	4	48,12	192,5
Ollas medianas	4	39,1	156,4
Ollas pequeñas	4	29,06	116,2
Paila Grande	2	34,04	68,1
Pelador	3	3,66	11,0
Pinza multiusos	4	4,41	17,6
Puntilla	3	1,58	4,7
Rallador acero inoxidable	2	5,58	11,2
Sartén grande	2	46,62	93,2
Sartén mediano	3	30,0	90,0
Maletín porta cuchillos	1	63,0	63,0
		Subtotal	1785,9
		IMPREVISTO	214,31
		<b>TOTAL</b>	<b>2000,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## VAJILLA, MENAJE Y MANTELERÍA

Es el material necesario que se utilizará para efectuar los eventos.

Tabla Nro 35 Vajilla, Menaje y Mantelería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plato sopero	320	1,86	595,2
Plato trincherero	320	3,3	1056
Plato base	320	5,7	1824
Plato postre	320	2,5	800
Plato para pan	320	2,38	761,6
Tazas	320	1,97	630,4
Cucharas soperas	320	0,47	150,4
Tenedor trincherero	320	0,68	217,6
Cuchillos	320	0,58	185,6
Mantequillero	320	0,33	105,6
Cucharillas	320	0,35	112
Tenedor de postre	320	0,47	150,4
Copa de agua	320	2,55	816
Capa de vino tinto	320	3,36	1075,2
Copa de vino blanco	320	2,1	672
Copa de champán	320	2,1	672
Vasos	320	0,47	150,4
Vaso Whisky	320	2	640
Pimenteros	45	0,45	20,25
Saleros	45	0,45	20,25
Azucareros	45	1,1	49,5
<b>MANTELERIA</b>			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Faldones	40	5,1	204
Manteles	40	7,9	316
Cubremanteles	40	4,95	198
Servilletas	310	1,85	573,5
Cubresillas	310	3,1	961
Lazos para sillas	310	1,4	434
SUBTOTAL			13390,9
IMPREVISTOS			\$ 109,10
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.500,00</b>

Elaborado por: Pablo Analuisa proforma ver anexos

## MUEBLES Y ENSERES

Son parte fundamental en el equipamiento de la oficina.

Tabla Nro 36 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	200,00	200,00
Sillón sofá	1	80,00	80,00
Archivador	2	60,00	130,00
Sillas de madera	3	55,00	165,00
		SUBTOTAL	575,00
		IMPREVISTOS	25,00
		<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## EQUIPOS DE OFICINA

Son las herramientas que se utilizarán como complemento en la oficina.

Tabla Nro 37 Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Calculadora	1	25,00	25,00
Teléfono	1	60,00	60,00
		SUBTOTAL	85,00
		IMPREVISTOS	65,00
		<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Son los componentes electrónicos que se utilizarán para cumplir las funciones en el departamento administrativo.

Tabla Nro 38 Equipos de Computacion

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop PC	1	800,00	800,00
Impresora / Scanner	1	95,00	95,00
Fax	1	40,00	40,00
		SUBTOTAL	935,00
		IMPREVISTOS	65,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1000,00</b>

## MENAJE DE SERVICIO

Tabla Nro 39 Menaje de Servicio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sillas	300	13,50	4051,00
Mesas Redondas	38	22,30	848,40
Toldos 25m	4	654,00	2626,00
		SUBTOTAL	7513,40
		IMPREVISTOS	186,60
		<b>TOTAL</b>	<b>7700,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## VEHÍCULO

Se lo destinará para traer compras del mercado, llevar menaje o para realizar diligencias.

Tabla Nro 40 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Chevrolet Grand Vitara 2016	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.000,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## 5.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

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. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2005)

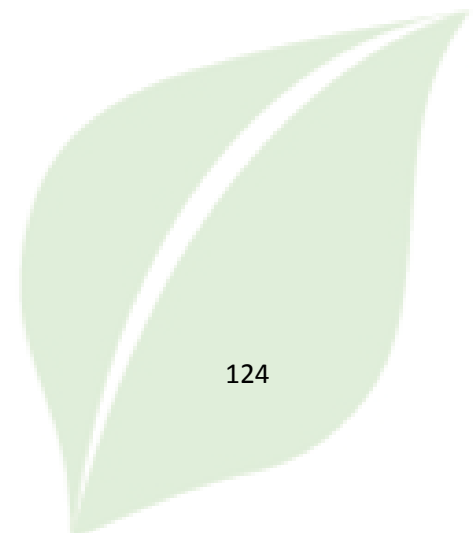




Tabla Nro. 41 Activos fijos Intangibles

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

Elaborado por Pablo Analuisa

### 5.3 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Tabla Nro. 42 Inversión Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Sueldos	\$7.200,00
IESS	\$802,80
Beneficios Sociales	\$1.872,00
Uniformes	\$500
Servicios Básicos	\$ 140,00
Mantenimiento Vehículo	\$ 200,00
Materiales de Oficina	\$ 50,00
Insumos	\$ 40,00
Publicidad	\$ 230,00
Página Web	\$ 600,00
Mantenimiento Equipos y Maquinaria	\$ 200,00
Mantenimiento y Limpieza de Oficina	\$ 20,00
Inventario Materia Prima	\$ 2000,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 13.854,80</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$87.139,80</b>

## SUELDOS

Sueldo es la palabra que designa a la remuneración que percibe de manera periódica un trabajador como consecuencia de la prestación de un servicio profesional o el desempeño de un cargo, puesto en alguna empresa (Definición de Suedo Básico, 2016)

Tabla Nro 43 Sueldos

### Rol de Pagos Primer año ( 1 mes)

CARGO	# empleado	Salario	IESS (11.15%)	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones
Gerente	1	540	60,21	45,00	30,00	22,50
Contador	1	405	45,16	33,75	30,00	16,88
Bodegero	1	382,50	42,65	31,90	30,00	15,94
Chef	1	450	50,18	37,50	30,00	18,75
Ayudante cocina	1	360	40,14	30,00	30,00	15,00
Carnicero	1	180	20,07	15,00	15,00	7,50
Pastelero	1	382,50	42,65	31,90	30,00	15,94
Steward	1	360	40,14	30,00	30,00	15,00
Mesero	1	360	40,14	30,00	30,00	15,00
Chofer	1	180	20,07	15,00	15,00	7,50
<b>Total mes</b>		<b>3600,00</b>	<b>401,40</b>	300,00	300,00	150,00
<b>Total año</b>		<b>43200</b>	<b>4816,8</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>1800</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

Tabla Nro 44 Primeros dos meses de sueldo

	Enero - Febrero		
CARGO	# empleado	2 meses	A. IESS (11.15%)
Gerente	1	1080	120,42
Contador	1	810	90,32
Bodeguero	1	765	85,30
Chef	1	900	100,35
Ayudante cocina	1	720	80,28
Carnicero	1	360	40,14
Pastelero	1	765	85,30
Stewart	1	720	80,28
Mesero	1	720	80,28
Chofer	1	360	40,14
<b>Total</b>		<b>7200</b>	<b>802,8</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## UNIFORMES

Los uniformes serán blancos para una buena presentación de la empresa.

Tabla Nro 45 Uniformes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Personal Meseros	5	\$ 38,80	194,00
Personal COCINA	10	\$ 24,50	267,50
		SUBTOTAL	461,50
		IMPREVISTOS	38,50
		<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## SERVICIOS BÁSICOS

Se ha tomado en cuenta de acuerdo a los pagos mensuales que se hace en el lugar en los últimos meses.

Tabla Nro. 46 Servicios Básicos

<b>Descripción</b>	<b>Tarifa Básica Mensual</b>
Agua	40,00
Luz	30,00
<b>Total</b>	<b>70,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## PUBLICIDAD

Tabla Nro 47 Publicidad

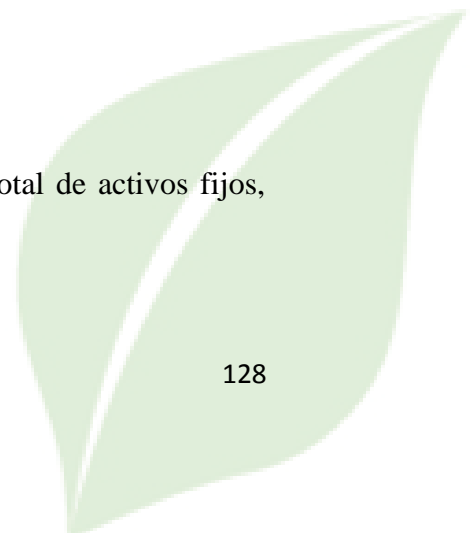
<b>Descripción</b>	<b>V.TOTAL cada mes</b>
Volantes	20,00
cañas en la radio	40,00
anuncio en clasificados	55,00
<b>Total</b>	<b>115,00</b>

Elaborado por Pablo Analuisa

## 5.4 COSTO TOTAL DEL PROYECTO

El costo total del proyecto es la sumatoria de los resultados del total de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

CTP= **\$87.139,80**



## 5.5 FINANCIAMIENTO

La financiación del proyecto constituye una parte muy importante, por lo que debe ser expuesta de una forma clara. Debemos explicar la manera como se va a financiar cada uno de los rubros de la inversión. Si se va a financiar con recursos propios, o con recursos ajenos.

La propuesta se la financiará una vez terminado el monto total de la inversión. El 18% de la inversión del proyecto se cubrirá mediante un crédito obtenido de crédito familiar de parte de mi padre a cinco años sin intereses y el 82% restante serán financiados mediante capital propio.

Tabla Nro. 36 Financiamiento

Crédito	15.439,80
Tiempo (años)	5
Pagos anuales	3.087,96

Elaborado por Pablo Analuisa

## 5.6 BALANCE GENERAL INICIAL

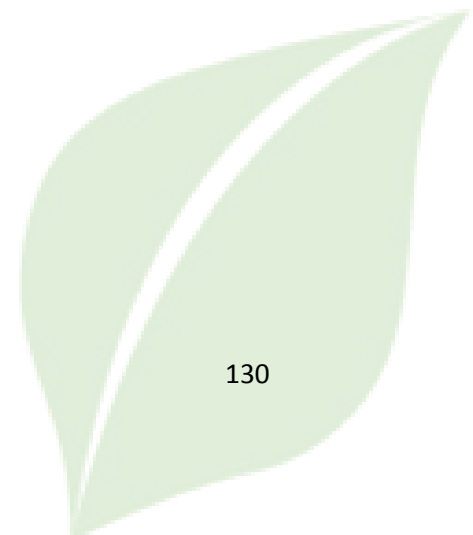
Tabla Nro. 37 Activos

<b>ACTIVOS</b>	
<b>Caja y Bancos</b>	13.854,80
<b>Activos Intangibles</b>	1.435
<b>Activos fijos</b>	71.850
<b>TOTAL</b>	<b>87.139,80</b>

Tabla Nro. 38 Pasivos y Patrimonio

<b>PASIVOS</b>	
<b>Cuentas x Pagar</b>	15.439,80
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital</b>	71.700
<b>TOTAL</b>	
	<b>87.139,80</b>

Elaborado por Pablo Analuisa



## 5.7 PRESUPUESTOS DE GASTOS

Tabla Nro. 39. Presupuesto de Gasto AÑO 2016

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200
IESS	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	401.4	4816.80
B.SOCIAL	936	936											
UNIFORMES	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
SERVICIOS BASICOS	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
MANT.VEHICULO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
MATERIALES OFICINA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
INSUMOS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	840
PUBLICIDAD	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1380
PAGINA WEB	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MAQUINARIA	100	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0	0	400
MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA OFICINA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
COSTO DE VENTA	1000	1000	2000	2000	3000	2000	2000	3000	3000	3000	4000	7000	33000
<b>TOTAL</b>	<b>7477.4</b>	<b>6377.4</b>	<b>6341.4</b>	<b>6341.4</b>	<b>7341.4</b>	<b>6441.4</b>	<b>6341.4</b>	<b>7341.4</b>	<b>7341.4</b>	<b>7441.4</b>	<b>8341.4</b>	<b>11341.4</b>	<b>86356,80</b>

### 5.8 COSTO DE PRODUCCION

COSTOS DE RECOMENDACIONES DE MENÚ ALMUERZO - CENA							
MENU	ENTRADA	PLATO FUERTE	POSTRE	COSTO TOTAL	% COSTO	GANANCIA	PRECIO TOTAL
MENU 1	3,00	6,00	1,00	10,00	33	20,00	30,00
MENU 2	4,00	8,00	1,50	13,50	33	26,50	40,00

### 5.9 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Tabla Nro. 40 Presupuesto de ingreso AÑO 1

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Costo Menú	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Vntas. Menú	65	65	400	400	800	500	500	400	400	400	800	1500	
Ingr. Menú	1000	1000	12000	12000	24000	15000	15000	12000	12000	12000	24000	45000	
Total Ingresos a Caja	1000	1000	12000	12000	24000	15000	15000	12000	12000	12000	24000	45000	198.854,80

Costo aproximado menú: \$30,00



### 5.10 FLUJO DE CAJA

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA												TOTAL
	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>SALDO AL INICIO</b>	13.854,80	7.377,80	1.401,80	6.525,80	11.248	26.971	34.594	42.317	46.040	50.763	54.386	69.109	
<b>VENTAS</b>	1.000	1.000	12.000	12.000	24.000	15.000	15.000	12.000	12.000	12.000	24.000	45.000	185.000,00
<b>TOTAL ENTRADAS A CAJA</b>	14.854,80	8.377,80	13.401,80	18.525,80	35.248	41.971	49.594	54.317	58.040	62.763	78.386	114.109	
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>													
SUELDOS	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	43.200,00
IESS	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	401,4	4.816,80
BENF. SOCIALES	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	936	11.232,00
UNIFORMES	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500,00
SERVICIOS BASICOS	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840,00
MANT. VEHICULO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200,00
MATERIALES OFICINA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300,00
INSUMOS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240,00
PUBLICIDAD	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.380,00
PAGINA WEB	600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600,00
MANT.EQU Y MAQU	100	100	0	0	0	100	0	0	0	100	0	0	400,00
MANTEMIENTO LIMPIEZA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120,00
COSTO DE VENTAS	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	2.000	2.000	3.000	2.000	3.000	4.000	7.000	32.000,00
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	7.477,4	6.377,4	7.277,4	7.277,4	8.277,4	7.377,4	7.277,4	8.277,4	7.277,4	8.377,4	9.277,4	12.277,4	96.828,80
<b>BALANCE</b>	<b>7.377,40</b>	<b>2.000,40</b>	<b>6.124,40</b>	<b>11.248,40</b>	<b>26.970,60</b>	<b>34.593,60</b>	<b>42.316,60</b>	<b>46.039,60</b>	<b>50.762,60</b>	<b>54.385,60</b>	<b>69.108,60</b>	<b>101.831,60</b>	

### 5.11 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (PYMES FUTURO, 2013)

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

Tabla Nro. 41 TIR del Proyecto

TIR			
-87139,8			
7377,4			
2000,4			
6124,4			
11248,4			
26970,6			
34593,6			
42316,6			
46039,6			22%
50762,6			
54385,6			
69108,6			
101831,6			

TIR es igual al 22%, es una muy buena cifra que nos quiere decir que el proyecto es factible, considerando el 15% de la tasa de descuento (5% INFLACIÓN + 10% RIESGO PAÍS)

### 5.12 VAN (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. (Bolten, 1998)

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.

#### Imagen Nro. VAN del Proyecto

VAN ES IGUAL A: US 405307,59 ( SUMA DE FLUJOS NETOS DE CAJA - COSTO DEL PROYECTO ) - 87139,8  
DA: 318167,39, VALOR POSITIVO, SE ACEPTA !

### 5.13 RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN

El **retorno sobre la inversión** (RSI o ROI, por sus siglas en inglés) es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada( costo del Proyecto), es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero (CrcioseceNego, 2016)

Tabla Nro. 42 RSI del Proyecto

R.S.I. =	UTILIDAD NETA / COSTO DEL PROYECTO	
	71717,47 / 87139,8 =	0,823
		<b>82,30 % = EXCELENTE!</b>

#### 5.14 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamando también Estado de Resultados, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado (CreceNegocios, 2016).

Tabla Nro. 43 Balance Pérdidas y Ganancias

<b>PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>			
VENTAS			198855
menos COSTO DE VENTAS			-33000
INGRESO BRUTO EN VENTAS			165855
menos GASTOS OPERACIONALES			-53357
UTILIDAD OPERACIONAL			112498
más OTROS INGRESOS			0
menos OTROS GASTOS			0
UTILIDAD DEL EJERCICIO			112498
menos 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			-16874,7
UTILIDAD IMPONIBLE			95623,3
menos 25% IMPUESTO A LA RENTA			-23905,83
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>71717,47</b>

## CAPITULO VI

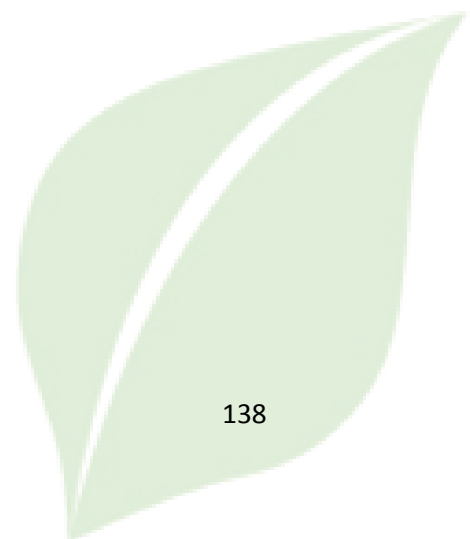
### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- La investigación cultural del sector nos ayuda a determinar que la comunidad de Llano Grande posee una amplia variedad gastronómica y se convierte en un atractivo turístico que atrae a comensales lo que representa un ingreso económico a la parroquia y a todos los establecimientos de alimentación que existen.
- En los últimos 5 años el sector turístico hotelero y de restauración se ha desarrollado sustancialmente los mismos que su enfoque principal es satisfacer las necesidades de las personas como clientes y el mercado en general. Pero algunos segmentos dentro de este campo han tenido un cierto descuido como es enfocar la atención solo a un grupo de personas.
- Con un estudio de mercado hemos determinado las preferencias de muchas personas del sector la cual nos ayudará a conocer a nuestros futuros clientes y a trabajar en planes estratégicos para satisfacer y mejorar las necesidades de los clientes.
- Las estrategias que se aplican para la ejecución del proyecto ayuda en el crecimiento y posicionamiento en el mercado a corto plazo
- El estudio financiero es la columna del proyecto, ya que nos permite planificar y optimizar los costos del proyecto para visualizar la rentabilidad del negocio.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- El sector de Llano Grande presenta una gran demanda en eventos sociales, culturales, por lo que se debe poner en marcha el proyecto para aprovechar el mercado.
- Los datos de las encuestas nos servirán más adelante para poder diseñar otros tipos de menús y estar al tanto de los demás gustos de los habitantes del sector.
- La característica gastronómica del sector son los platos típicos de la sierra por lo que se debe incluir en algún momento un menú a base de gallina, conejo, cuy, etc.
- Cuando la empresa esté bien establecida se deberá aplicar sistemas de gestión de calidad y manejo de BPM y HACCP para un mejor funcionamiento.
- Para contribuir a la conservación del medio ambiente se debe implementar un plan de manejo de desechos que nos permita mantener el control de la basura que produzca la empresa.



## CAPITULO VII

### BIBLIOGRAFIA

#### BIBLIOGRAFIA

- (2002). Obtenido de Comunidad Llano Grande: <http://www.llanogrande.info/historia/>
- Control de Gestion y presupuestos en la industria hotelera.* (2010). Obtenido de [http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11310/20\\_el\\_SISTEMA\\_DE\\_COMPRA.pdf](http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/11/11310/20_el_SISTEMA_DE_COMPRA.pdf)
- PYMES futuro.* (2013). Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- (2 de Diciembre de 2015). Obtenido de Turismo en la Provincia de Pichincha: <http://turismo-sierra-9d.blogspot.com/2015/12/provincia-de-pichincha.html>
- (2015). Obtenido de Ecuador Tourist: <https://unviajaecuador.wordpress.com/regiones-2/interandina-o-sierra/pichincha/>
- (2015). Obtenido de MIS RESPUESTAS.COM: [http://m.misresouestas.com/?yrl=http%3A%2F%2Fwww.misresouestas.com%2Fques-un-analisis-foda.html&utm\\_referrer=#2675](http://m.misresouestas.com/?yrl=http%3A%2F%2Fwww.misresouestas.com%2Fques-un-analisis-foda.html&utm_referrer=#2675)
- Información de Quito.* (2015). Recuperado el 3 de 3 de 2016, de In-Quito.com: <http://www.inquito.com/uo-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uo/informacion.htm>
- (2016). Obtenido de Pallomaro S.A: <http://www.pallomaro.com>
- Definición de Suedo Básico.* (2016). Obtenido de DEFINICIÓN ABC: <http://definicionabc.com/general/sueldo-basico.php>
- Pichincha.* (2016). Obtenido de <http://www.ecuale.com/pichincha/actualidad-24.com>. (2013). *Clases y tipos de Deayunos en los Hoteles y Resstaurentes.* Obtenido de actualidad-24.om: <http://www.actualidad-24.com/2013/11/tipos-clases-desayunos-hoteleros-restaurante.html?m=0>
- Adriana Lado, E. R. (Octubre de 2001). *Desarrollo de una vision estrategica.* Buenos Aires, Argentina.
- ARCSA. (30 de julio de 2015). *Registro Oficial nro 555.* Obtenido de Registro Oficial : <http://registroficial.gob.ec>

- Bolten, S. (1998). *Manual de Administracion Financiera*. Mexico: Ciencia y Tecnica.
- Cabildo de LLano Grande. (2006). *Ultimo Censo Comunal*. Quito.
- Catacora, F. (2001). *La Base para las desiciones Grerenciales*. Caracas Venezuela: McGraw Hill.
- Centro de Investigaciones Sociologicas. (2014). *CIS*. Obtenido de <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1>
- CrcioseceNegocio. (2016). *retorno sobre la inversión (ROI)*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-inversion-roi/>
- CreceNegocios. (2016). *El estado de resultados*. Obtenido de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- DeConceptos.com. (2016). *Método de Observación*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/metodo-de-observacion>
- Definición ABC. (2015). *Actividad Economica*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/economia/actividad-economica.php>
- Definición ABC. (2016). *Cátering*. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/catering.php>
- Definición ABC. (2016). *Definición Desayuno*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/desayuno.php>
- Definición.de. (2014). *Gerente*. Obtenido de Definición: <http://definicion.mx/gerente/>
- Definición.De. (2016). *Oferta*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de Definición.De: <http://www.definicion.de/oferta/>
- Diputación de Granada. (2005). Recuperado el 3 de marzo de 2016, de Plan de negocio CATERING: <http://granadaempresas.es/catering-0pdf>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Calderón, Cultura y sitios de interés*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/guiacalderonweb.pdf>
- Ecuador Noticias. (29 de febrero de 2016). *Mapa del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Ecuador Noticias: <http://www.ecuadornoticias.com/2016/02/mapa-del-distrito-metropolitano-dequito.html?m=1>
- EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE RASTRO QUITO. (4 de NOVIEMBRE de 2002). **REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS. DECRETO EJECUTIVO 3253 REGISTRO OFICIAL 696. ECUADOR.**



- Gobierno de la Provincia de Pichincha. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Calderon 2012-2025*. Quito.
- Gobierno de la Provincia de Pichincha. (10 de Septiembre de 2015). *Información General*.  
Obtenido de Gobierno de la Provincia de Pichincha:  
<http://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/item/13-informacion-general.html>
- InEventos.com. (2016). *¿Qué es un servicio de Catering?* Recuperado el 10 de junio de 2015, de InEventos.com: <http://www.ineventos.com/blog/que-es-un-catering.aspx>
- Lasscano, J., & Jaramillo, R. (2010). *Creación de una Empresa de Catering Express Nutri Express*.  
Obtenido de Repositorio Digital Universidad Israel:  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/104>
- Lawson, F. (2010). *Catering Diseño de establecimiento*. Mexico: Acribia.
- Llano Grande Comunicación Social y Cultural. (2015). Obtenido de Llano Grande Comunicación Social y Cultural: <http://www.llanogrande.info>
- Metodología de la Investigación. (julio de 2010). *Técnicas de la Investigación*. Obtenido de Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación:  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. *Reglamento general de Aplicacion de la ley del Turismo*.
- Morán Delgado, G., & Alvaro Cervantes, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México : Pearson Educación.
- Nuevo tiempo. (6 de agosto de 2010). *Mundo actual: Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad*. Obtenido de <http://nuevotiempo.org/mundoactual>
- Pazmiño Santillan, L. (2006). *Estudio de Factibilidad para la creacion de una empresa de catering en Riobamba*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Tecnológica Equinoccial: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11595>
- protocolo.org. (2015). *El coctel .Cuándo y cómo celebrar un coctel*. Obtenido de protocolo.org: [http://www.protocolo.org/social/la\\_mesa/el\\_coctel\\_cuando\\_y\\_como\\_celebrar\\_un\\_coctel.html](http://www.protocolo.org/social/la_mesa/el_coctel_cuando_y_como_celebrar_un_coctel.html)
- Protocolo.org. (2016). *Brunch*. Obtenido de Protocolo.org:  
[https://www.protocolo.org/social/la\\_mesa/el\\_brunch\\_que\\_es\\_y\\_cuando\\_se\\_hace.html](https://www.protocolo.org/social/la_mesa/el_brunch_que_es_y_cuando_se_hace.html)
- Ramos, M. (2002). *Implementar y Organizar una empresa de Servicios de Catering para empresas Petroleras*. Quito.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/>

Rodriguez, R. (2002). *Costos Aplicads a Hoteles y Restaurantes*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Sandhusen. (2002). *R. Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

Serra, J. M. (2009). *Manual de autodiagnostico estrategico*.

SRI. (2015). *Requisitos RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

Thompson, I. (2005). *Definición de producto*. Obtenido de PromonegocioS.net:  
<http://promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Torres Reyes, M. (2010). *Estandares de costos de los alimentos*. Obtenido de slideshare:  
<http://es.slideshare.net/mobile/ManuelReyes2/estandares-de-costos-de-los-alimentos>

Urbina, G. (1996). *Evaluaciones de Proyectos 2da edicion*. Mexico.

Urbina, G. (2005). *Evaluacion de Proyectos*.

Valderrama, S. (2006). *Métodos y Técnicas de Investigacion Científica*.

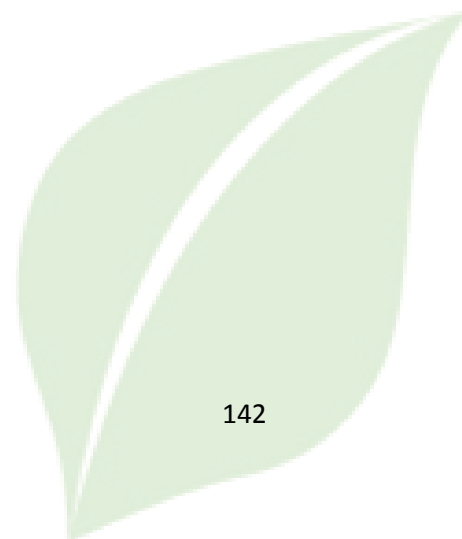
VAN HOMME, James C. (2010). *Fundamentos de Administracion Hotelera*. Barcelona: Gestion.

Vite, J. (2013). *Métodos de Investigación*. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de Punto y Coma:  
[https://prezi.com/m/6jgi\\_mewtt35/objetivo-vs-subjetivo/](https://prezi.com/m/6jgi_mewtt35/objetivo-vs-subjetivo/)

Wikipedia. (2015). *Quito Ciudad capital del Ecuador*. Recuperado el 12 de julio de 2015, de Quito: <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Quito>

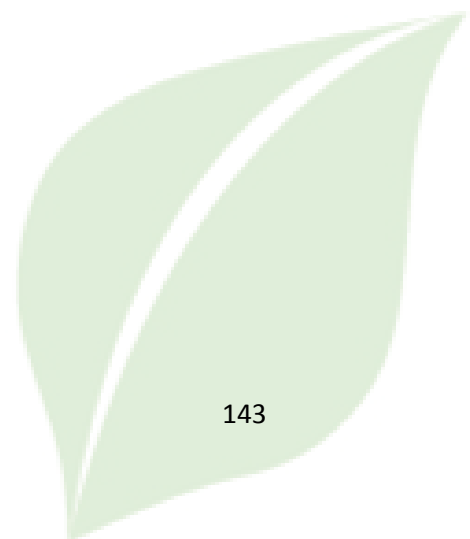
Wikipedia. (2016). *Cáterin*. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de Wikipedia:  
<https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1terin>

WordReference. (2015). *Definición*. Obtenido de WordReference:  
<http://www.wordreference.com/definicion>



## **CAPITULO VIII**

### **ANEXOS**



**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0013732

Cliente :

Contacto :

Quito, 8 de Septiembre del 2015

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. :

TELEFONO : 3333663

Cod. Vendedor : PV

Pag. 2 de

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Cocina Industrial 6 quemadores	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
Cocina Industrial 4 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
Licadora 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
Licadora industrial 10 lts.	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Balanza digital	2	\$ 56,00	\$ 112,00
bandejas de acero inoxidable 4" profundida	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	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 15.102,00</b>
		<b>IMPREVISTOS</b>	<b>\$ 798,00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.900,00</b>

COMPRAMOS LA COMPRA VERA  
 \* CONVENIENTE  
 \* DIARIO DE ENTREGA  
 \* INFORMACIÓN SALVADORA EN LA PIA VIA  
 \* USUARIOS ESPECIALES  
 \* BOLSAS DE TERMALIMEX QUITO  
 \* NOVA  
 \* LOS PRECIOS NO INCLUYEN MANO DE OBRERA NI INSTALACION  
 \* VALORES DE LA OFERTA  
 \* FINES ESPECIALES DE LA PRESENTE

ATENTAMENTE,  
 TIBALDO DELA CRUZ  
 DIRECTOR GENERAL  
 TERMALIMEX

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0013732

Ciente :

Quito, 8 de Septiembre del 2015

Contacto :

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. :

TELEFONO : 3333663

Cod. Vendedor : PV

Pag. 2 de

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plato sopera	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
Copa 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
Faldones	40	\$ 5,10	\$ 204,00
Manteles	40	\$ 7,90	\$ 316,00
Cubremanuales	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
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 13.390,90</b>
		IVA 12%	\$ 1.09,10
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.500,00</b>

COMPRUEBE EN LA COMPRA Y EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO:  
 \* LA CANTIDAD  
 \* EL TIPO DE PRODUCTO  
 \* EL TIPO DE ENVASE  
 \* EL TIPO DE MATERIA  
 \* EL TIPO DE CALIDAD  
 \* EL TIPO DE PRESENTACION  
 \* EL TIPO DE PRESENTACION  
 \* EL TIPO DE PRESENTACION

ATENCIÓN:  
 \* EL PRECIO DEL PRODUCTO  
 \* EL TIPO DE PRODUCTO  
 \* EL TIPO DE PRODUCTO

**TERMALIMEX CIA. LTDA.**

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

PROFORMA:

0013732

Ciente :

Contacto :

Quito, 8 de Septiembre del 2015

Dirección : QUITO

Ciudad : QUITO

Email :

R.U.C. :

TELEFONO : 3333663

Cod. Vendedor : PV

Pag. 1 de 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Ablandador de carne	1	8,56	8,6
Bandejas de servicio grandes	100	3,9	390,0
Batidor de varilla grande	3	7,17	21,5
Batidor de varilla mediano	3	5,78	17,3
Boquilla varios tipos	10	1,69	16,9
Bowl grande	6	7,22	43,3
Bowl mediano	6	5,3	31,8
Bowl pequeño	6	2,97	17,8
Cernidor de doble malla	3	10,6	31,8
Colador chino	2	32,36	64,7
Cucharón 3 onzas	2	2,2	4,4
Cucharón 8 onzas	4	3,23	12,9
Cucharón 12 onzas	2	4,08	8,2
Cucharón 24 onzas	1	7,1	7,1
Cuchillo 10"	3	8,64	25,9
Cuchillo filetiador	2	3,54	7,1
Espumadera de malla	2	4,72	9,4
Exprimidor de citricos	2	4,3	8,6
Mandolina de policarbonato	2	110	220,0
Manga pastelera 18"	2	5,09	10,2
Manga pastelera 12"	1	4,35	4,4
Ollas grandes	4	48,12	192,5
Ollas medianas	4	39,1	156,4
Ollas pequeñas	4	29,06	116,2
Paila Grande	2	34,04	68,1
Pelador	3	3,66	11,0
Pinza multiusos	4	4,41	17,6
Puntilla	3	1,58	4,7
Rallador acero inoxidable	2	5,58	11,2
Sartén grande	2	46,62	93,2
Sartén mediano	3	30,0	90,0
Maletín porta cuchillos	1	63,0	63,0
		<b>Subtotal</b>	<b>1785,9</b>
		<b>Descuento</b>	<b>0,00</b>
		<b>Subtotal</b>	<b>1785,9</b>
		<b>Transporte</b>	<b>0,00</b>
		<b>I.V.A 12%</b>	<b>214,31</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>2000,19</b>

COMPRAMOS POR LA COMPRA VENTA  
 \* A CONTADO  
 \* DIARIO DE ENTREGA  
 \* INMEDIATO SALVO EN SU CASO VIA  
 LOCAL DE ENTREGA  
 \* BOLSAS DE TERMALIMEX QUITO  
 NOTA:  
 \* LOS PRECIOS NO INCLUYEN MANO DE OBRERA NI INFLACION  
 VALORES DE LA OFERTA  
 \* FINES DE ESTE DOCUMENTO

ATENTAMENTE,  
 PABLO VELAZCO  
 DIRECTOR GENERAL  
 TERMALIMEX

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**



RECETA Nro : 001		
NOMBRE: Cebiche de Camarón al Maracuyá		
TIPO: ENTRADA FRIA		
ALUMNO: Pablo Analuisa		



INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
j.maracuya	100	cc		1	0,1
camaron	100	g		13	1,3
j.limon	40	cc		2	0,08
tomate cherry	40	g	rodajas	2,5	0,1
cebolla perla	40	g	juliana	2	0,08
perejil	40	g	picado	1	0,04
lechuga crespá	20	g	troceada	3	0,06
mostaza	20	g		4,5	0,09
sal/pimienta					0
aceite oliva	20	cc		6,5	0,13
				COSTO NETO	1,98
				5% VARIOS	0,099
				COSTO TOTAL	\$ 3,00

**PREPARACION**

- 1.- Juntar ambos jugos maracuya y limon
- 2.- Cocer el camaron y reservar
- 3.- Cortar la cebolla en pluma y curtir
- 4.- Cortar tomate con case
- 5.- Deshojar la lechuga y reservar en agua con hielo
- 6.- Repicar el perejil
- 7.- Incorporar todos los ingredientes y rectificar con sal y pimienta
- 8.- Montar el cebiche con estetica y servir

**TECNICAS USADAS**

Rehogar	Hervir	Marinar	Deshojar	Repicar
---------	--------	---------	----------	---------

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

RECETA Nro : 002		
NOMBRE: Lomo al grill en salsa de ciruelas y vegetales		
TIPO: plato fuerte		
ALUMNO: Pablo Analuisa		



INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
lomo de falda	260	g		8,6	2,236
vainita	50	g		2	0,1
zanahoria	50	g		2	0,1
ciruela pasa	40	g		3,5	0,14
vino tinto	250	g		4,5	1,125
demi glase	50	g		10	0,5
roux	20	g		1	0,02
cebolla	30	g	brunoise	2	0,06
papa	100	g	cocido	0,8	0,08
queso criollo	50	g		8	0,4
ajo	20	g	machacado	3	0,06
sal/pimienta	c/n			COSTO NETO	4,821
				5% VARIOS	0,24105
				COSTO TOTAL	\$ 6,00



**PREPARACION**



- 1.-Grillar la carne a termino 3/4 y reservar
- 2.-Cocer en agua la vainita a 100 grados C por 15 min junto con la zanahoria con poco sal
- 3.- Picar la cebolla y el ajo
- 4.-En un sartén colocar poco aceite ,luego incorporar la preparación anterior mas el vino, el roux, las ciruelas y el demi glase y dejamos reducir
- 5.- Rectficamos sal y pimienta
- 6.- Cocemos la papa
- 7.- Aparte licuamos el queso criollo con poco de leche y hacemos una salsa espesa
- 8.- Servimos el lomo con la salsa los vegetales y la papa con salsa de queso en el centro



**TECNICAS USADAS**



grillar	Hervir	reducir	Repicar
---------	--------	---------	---------



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR					
RECETA Nro : 003					
NOMBRE: cheesecake en salsa de vainilla y frutos					
TIPO: postre					
ALUMNO: Pablo Analuisa					
					
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	MISEN PLACE	COSTO KILO	COSTO TOTAL
queso crema	500	g		5	2,5
huevos	12	u		2	1,2
harina	250	g		2,5	0,625
mantequilla	120	g		4	0,48
azucar	520	g		1,2	0,624
leche	1	lt		0,8	0,8
frambuezas	100	g		6	0,6
frutillas	100	g		2	0,2
moras	100	g		4	0,4
				COSTO NETO	7,429
				5% VARIOS	0,37145
				COSTO TOTAL	\$ 8,00
				costo porcion	\$ 1,00
<b>PREPARACION</b>					
1.- batir 5 huevos con 150 g de azúcar hasta cremar y luego agrgamos el queso crema					
2.- Realizar una masa quebrada dulce con 250 gr de harina 120 gr de azucar 120 gr de mantequilla y 1 huevo.					
3.- dejamos la masa en refrigeracion y luego estiramos para colocar en un molde de pay					
4.-Colocamos la preparacion 1 sobre el molde de pay que debe estar cubierto con la masa quebrada					
5.- Meter al horno a 180 grado C por 35 min					
6.- Hacer una salsa con la leche, 6 huevos y 100 gr de azúcar a baño maría hasta que espeze					
7.- Aparte hacemos la salsa de frutos rojos con la frutilla, mora y frambuezas con 300 g de azucar y llevar a cocinar hasta que espeze.Para luego licuar y cernir					
8.- Montar el postre con las salsas.					
<b>TECNICAS USADAS</b>					
cernir	Hervir	hornear	Creinar	Batir	Licuar

<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</b>					
<b>RECETA NRO 004</b>					
<b>NOMBRE Ensalada Nicoise</b>					
<b>TIPO entrada</b>					
<b>ALUMNO: Pablo Analuisa</b>				<b>pax 1</b>	
					
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MISEN PLACE</b>	<b>COSTO KILO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
lechuga crespita	100	g	trocear	0,8	0,08
aceitunas negras	30	g		2,5	0,08
huevos codornis	40	g	cocidos	2	0,08
papas	50	g	torneadas	0,8	0,04
vainitas	30	g	cocidas	0,8	0,02
tomate cherry	40	g	cortados	2,5	0,10
atun rojo	100	g	sellado	5	0,50
vinagre	20	cc		2,5	0,05
aceite de oliva	40	cc		8,5	0,34
sal/pimienta	c/n				
			<b>COSTO NETO</b>		1,29
			<b>5% Varios</b>		0,06445
			<b>COSTO TOTAL</b>		2,00
<b>PREPARACION</b>					
1.- Hervir suficiente agua con sal en una olla grande. Agrega las papas y cocina hasta que se hayan ablandado pero aún estén firmes, alrededor de 15 minutos. Escurre					
2.- En un tazón grande, mezcla las papas, aceitunas, atún y tomate.					
3.- Hacer una vinagreta con el vinagre y el aceite luego salpimentar					
4.- Revuelve la lechuga con la vinagreta y coloca la mezcla de papa encima. Adorna con huevos, alcaparras, tomates					
<b>TECNICAS USADAS</b>					
TORNEAR	SELLAR	COCER			

<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</b>					
<b>RECETA NRO 005</b>					
<b>NOMBRE Langostinos a la plancha en salsa de morrones</b>					
<b>TIPO plato fuerte</b>					
<b>ALUMNO: Pablo Analuisa</b>				<b>pax 1</b>	
					
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MISEN PLACE</b>	<b>COSTO KILO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
langostinos	250	g	a la plancha	17	4,25
berenjenas	150	g	cocidas	2,5	0,38
pimientos rojos	200	g	horneados	1,2	0,24
migas de pan	100	g		0,5	0,05
ajo	100	g	entero	1,2	0,12
tomate	250	g	concasse	3	0,75
fondo de pescado	500	cc		2	1,00
crema de leche	250	cc		3,5	0,88
					0,00
			<b>COSTO NETO</b>		7,66
			5% Varios		0,383
			<b>COSTO TOTAL</b>		10,00
<b>PREPARACION</b>					
1.- Llevar los langostinos a la plancha con sal y reservar					
2.- Para la salsa de morrones: Poner a sofreir los tomates ,el ajo,el pan molido .Luego licuamos con los pimientos y el fondop de pescado, cernimos y reservamos					
3.- Las berenjenas deben estar lavadas con sal en agua y luego hay que escurrir para sellarlas en u sartén con poco aceite					
4.- Poner en un sartén a calentar los langostinos ,luego ponemos la salsa con un poco de crema de leche ,dejamos reducir y servimos junto con las berenjenas					
<b>TECNICAS USADAS</b>					
hornear	SELLAR	COCER	concasse		

<b>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR</b>					
<b>RECETA NRO 006</b>					
<b>NOMBRE</b> Marqueza de chocolate					
<b>TIPO</b> postre					
<b>ALUMNO:</b> Pablo Analuisa				<b>pax 8</b>	
					
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MISEN PLACE</b>	<b>COSTO KILO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
crema de leche	1000	cc	batida	3,5	3,50
huevos	500	g	punto letra	2,5	1,25
chocolate repostero	500	g	baño maria	2,5	1,25
geltina s.s	30	g	diluida	2	0,06
azucar	200	g		0,8	0,16
chocolate cobertura	500	g	templado	4,5	2,25
		cc			0,00
		cc			0,00
					0,00
			<b>COSTO NETO</b>		8,47
			5% Varios		0,4235
			<b>COSTO TOTAL</b>		8,89
<b>PREPARACION</b>			costo porcion		1,5
1.- Untar a los huevos batidos el chocolate repostero en forma envolvente y luego la gelatina s.s evitando que se forme grumos					
2.- Unir la crema batida con la preparacion anterior y colocar esta mezcla en timbales cubiertos con acetato					
3.- refrigerar por un dia					
4.- templar el chocolate cobertura y hacer decoraciones					
5.- Sacar del refrigerador las marqueras y decorar con las figuras de chocolate templado					
<b>TECNICAS USADAS</b>					
templar	punto letra	baño maria			

