



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TESIS PRESENTADA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.**

AUTORA: CEVALLOS VIZUETE, LORENA LISBETH

**TEMA: PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE
BANQUETES Y CATERING EN LA ESCUELA HÉROES DEL CENEP
(ESPE) UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA.**

DIRECTOR: MSC. HUARACA, LUIS

CODIRECTOR: MSC. PAVÓN, MARIANA

QUITO, ENERO DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

CERTIFICADO

DIRECTOR: Msc. Luis Huaraca

CODIRECTOR: Msc. Mariana Pavón

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING EN LA ESCUELA HÉROES DEL CENEP (ESPE) UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA” realizado por Lorena Lisbeth Cevallos Vizúete , ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Debido a que se han cumplido con las condiciones y parámetros establecidos para la realización de la presente investigación, se recomienda su publicación. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Lorena Lisbeth Cevallos Vizúete, que lo entreguen al Esp. Gustavo Paladines, en su calidad de Director de la Carrera.

Quito, Enero del 2014.

Msc. Luis Huaraca

DIRECTOR

Msc. Mariana Pavón

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**Ingeniería en Administración Turística y Hotelera****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Lorena Lisbeth Cevallos Vizuete

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING EN LA ESCUELA HÉROES DEL CENEPA (ESPE) UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”, ha sido desarrollado con base a una investigación íntegra, respetando derechos intelectuales de terceros, haciendo referencia a las fuentes bibliográficas consultadas, las mismas que se incorporan en la biografía.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Quito, Enero del 2014.

Lorena Lisbeth Cevallos Vizuete

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTORIZACIÓN

Yo, Lorena Lisbeth Cevallos Vizuite.

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la Biblioteca Virtual de la Institución el trabajo “PLAN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING EN LA ESCUELA HÉROES DEL CENEP (ESPE) UBICADO EN EL CANTÓN QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Enero del 2014.

Lorena Lisbeth Cevallos Vizuite.

DEDICATORIA

“No mido el éxito por mis victorias, sino por las veces que he conseguido levantarme de las derrotas “

Julio Cesar.

Dedico este proyecto primeramente a Dios que me ha permitido el aire, la luz y la sabiduría para cristalizar mis metas, a la vez me dio el mayor regalo, un ser maravilloso que ha sido mi apoyo, mi fuerza; mi madre hermosa, pues es quien se desvela cada día por verme crecer y superarme, alcanzar un reto más en mi vida es debido a la inspiración que siento por ella; gracias por inculcarme valores que me han permitido crecer como ser humano, y a la vez ayudarme a culminar una etapa profesional en mi vida. Te amo Madre.

Lorena Lisbeth Cevallos Vizuite.

AGRADECIMIENTO

“Ningún hombre digno pedirá que se le agradezca aquello que nada le cuesta”

Terencio

Quiero empezar agradeciendo a la universidad y a sus autoridades que me ha permitido realizar mi proyecto. A mis profesores que me impartieron conocimientos sólidos, durante mi permanencia en esta prestigiosa institución.

Un reconocimiento especial a la Ing. Marcela Viteri, quien siempre estuvo conmigo para el desarrollo de mi tesis, reconozco su profesionalismo, pues por medio de su apoyo continuo, experiencia y conocimientos, me permite ahora presentar un trabajo impecable.

A la vez agradezco a la Msc. Mariana Pavón, por su asesoramiento en la parte de Gestión de Eventos y Banquetes, siendo una guía importante para la elaboración de la propuesta, ayudándome a definir los conceptos que esta área conlleva. Destaco así su profesionalismo, entereza y paciencia.

Gracias a mis tutores, por hacer de mí proyecto, un material excelente que servirá para la creación de una empresa, para que los estudiantes realicen prácticas y se involucren en el medio turístico y hotelero.

Lorena Lisbeth Cevallos Vizuite.

Tabla de Contenidos

Certificado.....	i
Declaración De Responsabilidad	ii
Autorización.....	iii
Dedicatoria	iv
Agadecimiento	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras	xvii
Índice de Anexos.....	xx
Resumen Ejecutivo.....	xxi
Executive Summary	xxi
Tema.....	xxiii
Justificación.....	xxiii
Determinación del Problema.....	xxiv
Campo de Estudio	xxiv
Objeto de Estudio.....	xxiv
Objetivo General	xxiv
Objetivos Específicos.....	xxv
Metodología	xxvi
Resultados	xxvi
Novedad	xxvii
Viabilidad.....	xxvii
Variables	xxx
Idea a Defender	xxx

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Reseña Histórica de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.....	1
1.1.1. Red Organizacional	2
1.2. Reseña Histórica de la Escuela Héroes del Cenepa	3
1.3. Reseña Histórica de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelería.....	4
1.3.1. Perfil Profesional	5
1.3.2. Campo Ocupacional	6
1.4. Reseña Histórica de Banquetes y Catering	7
1.4.1. Edad Antigua.....	7
1.4.2. Edad Media.....	10
1.4.3. Edad Moderna	12
1.4.4. Edad Contemporánea	12
1.5. Características del Servicio en la Restauración de Banquetes y Catering	14
1.5.1. La Restauración	14
1.5.1.1. Concepto.....	14
1.5.1.2. Imagen Corporativa	15
1.5.1.3. Calidad del Servicio	15
1.5.2. Banquetes y Catering.....	17
1.5.2.1. Concepto.....	17
1.5.2.2. Clasificación	19
1.5.2.3. Características	20
1.5.2.4. Tipos de Servicio.....	20
1.5.2.5. Personal de Servicio	24
1.5.2.6. El Menú	26

1.5.2.7. Equipamiento.....	29
1.5.2.8. Tipos de Montaje.....	35
1.5.2.9. Procesos.....	40
1.6. Manejo y Almacenamiento de Alimentos.....	45
1.6.1. Higiene.....	45
1.6.2. Contaminación Cruzada.....	46
1.6.3. Salud del Personal.....	47
1.6.4. Alimentos Peligrosos.....	48
1.6.5. Conservación de Alimentos.....	49
1.7. Marco Conceptual.....	54
1.8. Marco Referencial.....	58

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Macro Entorno.....	60
2.1.1. Producto Interno Bruto (PIB) ingreso per cápita.....	60
2.1.2. Producto Interno Bruto ingreso per cápita Quito.....	61
2.1.3. PIB Sectorial.....	61
2.1.4. PIB Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida.....	63
2.1.5. Población Económicamente Activa.....	64
2.1.6. Clasificación de la Población.....	64
2.1.7. Clasificación de la Población en Cifras.....	64
2.1.8. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad.....	65
2.1.9. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad en Quito.....	67
2.1.10. Principales Servicios Ofertados en Quito.....	67
2.1.11. Inflación Sectorial.....	68

2.1.12.	Marco Legal	69
2.2.	Micro Entorno	72
2.2.1.	Competencia Potencial	72
2.2.2.	Competencia Directa	73
2.2.3.	Proveedores	73
2.2.4.	Clientes	76
2.2.5.	Sustitutos	76

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.	Problema de Investigación	77
3.2.	Diseño de la Investigación	78
3.2.1.	Tipo de investigación	78
3.2.2.	Técnicas de Investigación Exploratoria	79
3.2.3.	Técnicas de Investigación Concluyente	79
3.3.	Resultados de la Investigación Exploratoria	79
3.3.1.	Análisis de Fuentes Secundarias	79
3.3.1.1.	Análisis de la Oferta	80
3.3.1.2.	Producción Anual y Proyección de la Oferta	83
3.3.1.3.	Análisis de la Demanda	84
3.3.2.	Análisis de Fuentes Primarias	86
3.4.	Resultados de la Investigación Concluyente	87
3.4.1.	Tamaño de la Muestra	87
3.4.2.	Marco Muestral	87
3.4.2.1.	Clientes Corporativos	87
3.4.2.2.	Consumidor Final	88

3.4.3.	Formato de Encuesta	88
3.4.3.1.	Encuesta Consumidor Final. (Anexo 2).	88
3.4.3.2.	Encuesta Clientes Corporativos. (Anexo 3).	88
3.5.	Trabajo de Campo	89
3.5.1.	Consumidor Final	89
3.5.2.	Clientes Corporativos	89
3.6.	Tabulación.....	90
3.6.1.	Consumidor Final	90
3.6.2.	Clientes Corporativos	113
3.6.3.	Tablas de Contingencia	129
3.6.3.1.	Consumidor Final	129
3.6.3.2.	Clientes Corporativos	135
3.7.	Perfil del Consumidor	139
3.7.1.	Consumidor Final	139
3.7.2.	Clientes Corporativos	141

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1.	Nombre de la Empresa	142
4.2.	Logotipo	143
4.3.	Slogan.....	144
4.4.	Misión y Visión.....	144
4.4.1.	Misión.....	144
4.4.2.	Visión	144
4.4.3.	Valores corporativos.....	145
4.5.	Estructura Organizacional	146

4.5.1.	Organigrama Estructural	146
4.5.2.	Organigrama de Funcional	146
4.5.3.	Perfil y Funciones.....	147
4.5.4.	Capacitaciones	156
4.6.	El Producto.....	156
4.6.1.	Banquetes	156
4.6.1.1.	Desarrollo de Evento	158
4.6.2.	Catering	172
4.6.3.	Servicio.....	173
4.6.4.	Preparación del Menú.....	173
4.6.5.	Complementos.....	189
4.6.5.1.	Antes.....	189
4.6.5.2.	Durante	189
4.6.5.3.	Después	190
4.6.5.4.	Catering	190
4.6.6.	Políticas para la fijación de precios	191
4.7.	Infraestructura e instalaciones.....	191
4.7.1.	Ubicación.....	192
4.7.2.	Salones y capacidad.....	192
4.7.3.	Espacios complementarios	193
4.7.4.	Equipamiento.....	194
4.7.5.	Planos	194
4.8.	Estrategias de Promoción y Publicidad.....	195
4.8.1.	Promoción	195
4.8.2.	Publicidad.....	196

4.9. Plan de Contingencia.....	198
--------------------------------	-----

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial	201
5.1.1. Activos Fijos.....	202
5.1.1.1. Vehículos.....	203
5.1.1.2. Equipos y Suministros de Cocina.....	203
5.1.1.3. Muebles y Enseres.....	204
5.1.1.4. Equipos de Oficina	206
5.1.1.5. Menaje de Salones	206
5.1.1.6. Utensilios de Cocina.....	208
5.1.1.7. Depreciaciones y Amortizaciones	211
5.1.2. Otros Activos.....	209
5.1.3. Activos Diferidos	210
5.1.3.1. Gasto Constitución Legal	210
5.1.3.2. Gasto Instalaciones y Adecuaciones	211
5.1.4. Capital de Trabajo	211
5.2. Financiamiento.....	212
5.3. Ingresos	214
5.3.1. Ventas Estimadas	214
5.3.2. Otros Ingresos.....	220
5.4. Costos de Producción.....	221
5.4.1. Materia Prima	221
5.5. Mano de Obra.....	225
5.6. Gastos.....	229

5.6.1.	Sueldos Administrativos.....	229
5.6.2.	Servicios Básicos.....	232
5.6.3.	Gasto Reparación y Mantenimiento	232
5.6.4.	Publicidad.....	233
5.6.5.	Suministros de Oficina	233
5.6.6.	Insumos	234
5.7.	Estado de Resultados.....	234
5.8.	Flujo de Caja	234
5.9.	Evaluación Financiera.....	238
5.9.1.	Valor Actual Neto	238
5.9.2.	Tasa Interna de Retorno	241
5.9.3.	Punto de Equilibrio.....	241

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	243
6.2.	Recomendaciones.....	245
	Bibliografía	247

Índice de Tablas

Tabla 1. Metodología a utilizar.	xxvi
Tabla 2. Viabilidad Académica.	xxviii
Tabla 4. Distribución Clásica del Menú.	28
Tabla 5. Distintos tipos de menús de Banquete.	29
Tabla 6. Temperatura Vs Tiempo.	50
Tabla 7. Temperaturas adecuadas de los alimentos (°C).	53
Tabla 8. PIB Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida.	63
Tabla 9. Clasificación de la Población en Cifras.	65
Tabla 10. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad. Ecuador.	66
Tabla 11. PEA por Rama de Actividad en Quito.	67
Tabla 12. Principales Servicios Ofertados en Quito.	68
Tabla 13. Restaurantes Primera Categoría Quito.	72
Tabla 14. Análisis de la Oferta.	82
Tabla 15. Índice de Crecimiento y Proyección de la Oferta.	83
Tabla 16. Análisis de la Demanda.	85
Tabla 17. Sector donde vive.	90
Tabla 18. Edad.	91
Tabla 19. Género.	92
Tabla 20. Pregunta 1.	93
Tabla 21. Pregunta 2.	94
Tabla 22. Pregunta 3.	95
Tabla 23. Alimentación.	96
Tabla 24. Decoración.	97
Tabla 25. Personal de Servicio.	98
Tabla 26. Instalaciones.	99
Tabla 27. Precio.	100
Tabla 28. Pregunta 6.	102
Tabla 29. Pregunta 7.	103
Tabla 30. Pregunta 8.	104
Tabla 31. Pregunta 9.	105
Tabla 32. Pregunta 10.	106
Tabla 33. Pregunta 11.	107
Tabla 34. Pregunta 12.	107
Tabla 35. Pregunta 13.	108
Tabla 36. Pregunta 14.	109
Tabla 37. Pregunta 15.	110
Tabla 38. Pregunta 16.	111
Tabla 39. Pregunta 17.	112
Tabla 40. Tipo de Empresa.	113
Tabla 41. Sector.	114
Tabla 42. Pregunta 1.	116
Tabla 43. Pregunta 3.	117

Tabla 44. Pregunta 4.	118
Tabla 45. Pregunta 5.	119
Tabla 46. Pregunta 6.	120
Tabla 47. Pregunta 7.	121
Tabla 48. Servicio.	122
Tabla 49. Sabor y Valor Alimenticio.	123
Tabla 50. Limpieza.....	124
Tabla 51. Precio.	125
Tabla 52. Pregunta 9.	126
Tabla 53. Pregunta 10.	127
Tabla 54. Pregunta 11.	128
Tabla 55. Edad Vs Disponibilidad de Pago.	130
Tabla 56. Edad Vs Obtención de información.	131
Tabla 57. Edad Vs Obtención de información.	132
Tabla 58. Edad Vs Tipo de Comida.	133
Tabla 59. Edad Vs Tipo de Comida.	134
Tabla 60. Edad Vs Frecuencia de Eventos.....	135
Tabla 61. Cómo reciben el almuerzo Vs Tipo de Empresa.....	136
Tabla 62. Cómo obtuvo la información Vs Tipo de Empresa.....	137
Tabla 63. Valor que paga Vs Tipo de Empresa.	138
Tabla 64. Perfil y Funciones del Jefe del Catering.	147
Tabla 65. Perfil y Funciones del Chef.....	148
Tabla 66. Perfil y Funciones del Capitán.....	149
Tabla 67. Perfil y Funciones del Mesero.	150
Tabla 68. Perfil y Funciones del Maestro de Ceremonias.	151
Tabla 69. Perfil y Funciones del Bodeguero / Chofer.....	152
Tabla 70. Perfil y Funciones del Ayudante de Cocina.....	153
Tabla 71. Perfil y Funciones del Posillero.	154
Tabla 72. Perfil y Funciones del Contador.	155
Tabla 73. Consumo Diario de Calorías (Kcal).....	172
Tabla 74. Receta Estándar de Sugerencia 1 Entrada.....	177
Tabla 75. Receta Estándar de Sugerencia 1 Sorbete.	178
Tabla 76. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.....	178
Tabla 77. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.....	179
Tabla 78. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.....	179
Tabla 79. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.....	180
Tabla 80. Receta Estándar de Sugerencia 1 Postre.	180
Tabla 81. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Sopa.	181
Tabla 82. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Plato Fuerte.....	181
Tabla 83. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Ensalada.....	182
Tabla 84. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Postre.	182
Tabla 85. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Bebida.....	183
Tabla 86. Salones y Capacidad.	193
Tabla 87. Salones y Capacidad.	194

Tabla 88. Inversión Inicial	202
Tabla 89. Vehículos.	203
Tabla 90. Equipos y Suministros de Cocina.	204
Tabla 91. Muebles y Enseres.	205
Tabla 92. Equipos de Oficina.	206
Tabla 93. Menaje de Salones.	207
Tabla 94. Utensilios de Cocina.	208
Tabla 95. Otros Activos.	209
Tabla 96. Gasto Constitución Legal.	210
Tabla 97. Gasto Instalaciones	211
Tabla 98. Años de Vida y Porcentajes de Depreciación y Amortización.	212
Tabla 99. Precio de Venta al Público	215
Tabla 100. Cantidad Vendida Banquetes y Eventos.	216
Tabla 101. Cantidad Vendida Catering	216
Tabla 102. Eventos Promedio Banquetes y Eventos.	217
Tabla 103. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Media.	218
Tabla 104. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Baja.	218
Tabla 105. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Alta.	219
Tabla 106. Ventas Estimadas Catering.	219
Tabla 107. Alquileres de Mobiliario.	220
Tabla 108. Costo Banquetes y Catering	221
Tabla 109. Costo Materia Prima Temporada Alta.	222
Tabla 110. Costo Materia Prima Temporada Media.	222
Tabla 111. Materia Prima Temporada Baja	223
Tabla 112. Materia Prima Catering 4 Meses.	223
Tabla 113. Materia Prima Catering 4 meses.	224
Tabla 114. Materia Prima Catering 4 meses	224
Tabla 115. Número de Operarios.	225
Tabla 116. Cálculo de Salarios Operativos.	226
Tabla 117. Mano de Obra Eventual.	227
Tabla 118. Cálculo Salario Mano de Obra Eventual y Total Salarios Operativos..	228
Tabla 119. Número de Administrativos	229
Tabla 120. Cálculo Sueldo Jefe de Eventos y Banquetes	230
Tabla 121. Cálculo Sueldo Contador.	230
Tabla 122. Cálculo Sueldo Chef Profesional	231
Tabla 123. Servicios Básicos	232
Tabla 124. Gasto Reparación y Mantenimiento	232
Tabla 125. Publicidad.	233
Tabla 126. Suministros de Oficina	233
Tabla 127. Insumos	234
Tabla 128. Estado de Resultados	236
Tabla 129. Flujo de Caja	237
Tabla 130. Valor Actual Neto	240
Tabla 131. Tasa Interna de Retorno	241

Índice de Figuras

Figura 1. Red Organizacional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.....	2
Figura 2. Servicio Directo.	21
Figura 3. Servicio a la Inglesa.	21
Figura 4. Servicio a la Rusa.	22
Figura 5. Servicio a la Francesa.	23
Figura 6. Self Service.	23
Figura 7. Local para evento.	30
Figura 8. Decoración.	31
Figura 9. Mesas Rectangular y Redonda.	31
Figura 10. Sillas para Evento.	32
Figura 11. Mesa Auxiliar.	32
Figura 12. Lencería.	33
Figura 13. Cubertería.	34
Figura 14. Vajilla y Cristalería.	35
Figura 15. Petit Menage.	35
Figura 16. Montaje Auditorio	36
Figura 17. Montaje en forma herradura.	36
Figura 18. Montaje en forma de E	37
Figura 19. Montaje Imperial	37
Figura 20. Montaje Imperial Rectangular.	38
Figura 21. Montaje Imperial Ovalado o círculo.	38
Figura 22. Montaje en forma de aula o escuela.	39
Figura 23. Montaje en forma de T.	39
Figura 24. Montaje mesas americanas	40
Figura 25. Flujograma del Servicio.	41
Figura 26. Flujograma del Montaje de Mesas.	43
Figura 27. Forma de montar una mesa.	44
Figura 28. Producto Interno Bruto.	60
Figura 29. Producto Interno Bruto Quito.	61
Figura 30. Producto Interno Bruto por Industrias.	62
Figura 31. Clasificación de la Población.	64
Figura 32. Inflación Sectorial.	69
Figura 33. Restaurantes Primera Clase Quito.	73
Figura 34. Sector donde vive.	90
Figura 35. Edad.	91
Figura 36. Género.	92
Figura 37. Pregunta 1.	93
Figura 38. Pregunta 2.	94
Figura 39. Pregunta 3.	95
Figura 40. Alimentación.	96
Figura 41. Decoración.	97

Figura 42. Personal de Servicio.	98
Figura 43. Instalaciones.	99
Figura 44. Precio.	100
Figura 45. Ponderación de Factores.	101
Figura 46. Pregunta 6.	102
Figura 47. Pregunta 7.	103
Figura 48. Pregunta 8.	104
Figura 49. Pregunta 9.	105
Figura 50. Pregunta 10.	106
Figura 51. Pregunta 11.	107
Figura 52. Pregunta 12.	108
Figura 53. Pregunta 13.	109
Figura 54. Pregunta 14.	110
Figura 55. Pregunta 15.	111
Figura 56. Pregunta 16.	112
Figura 57. Pregunta 17.	113
Figura 58. Tipo de Empresa.	114
Figura 59. Sector.	115
Figura 60. Pregunta 1.	116
Figura 61. Pregunta 3.	117
Figura 62. Pregunta 4.	118
Figura 63. Pregunta 5.	119
Figura 64. Pregunta 6.	120
Figura 65. Pregunta 7.	121
Figura 66. Servicio.	122
Figura 67. Sabor y Valor Alimenticio.	123
Figura 68. Limpieza.	124
Figura 69. Precio.	125
Figura 70. Ponderación de Factores.	126
Figura 71. Pregunta 9.	127
Figura 72. Pregunta 10.	128
Figura 73. Pregunta 11.	129
Figura 74. Edad Vs Disponibilidad de Pago.	130
Figura 75. Edad Vs Obtención de información.	131
Figura 76. Sector Vs Obtención de información.	132
Figura 77. Edad Vs Tipo de Comida.	133
Figura 78. Sector Vs Tipo de Comida.	134
Figura 79. Edad Vs Frecuencia de Eventos.	135
Figura 80. Cómo reciben el almuerzo Vs Tipo de Empresa.	136
Figura 81. Cómo obtuvo la información Vs Tipo de Empresa.	137
Figura 82. Valor que paga Vs Tipo de Empresa.	138
Figura 83. Logotipo “Mama Cuchara”.	143
Figura 84. Organigrama Estructural.	146
Figura 85. Organigrama Funcional.	146

Figura 86. Flujo grama de Planificación.....	159
Figura 87. Flujo grama de Ejecución.....	162
Figura 88. Modelo de Orden de Requisición.....	163
Figura 89. Modelo de Hoja de Evento.....	165
Figura 90. Flujo grama de Evaluacion.....	167
Figura 91. Modelo de Factura.....	168
Figura 92. Modelo de Tarjeta Kárdex.....	171
Figura 93. Pirámide Alimenticia.....	174
Figura 94. Carta de Bebidas.....	188
Figura 95. Ubicación Casa de Banquetes y Catering.....	192

Índice de Anexos

- Anexo 1 Clientes corporativos
- Anexo 2 Encuesta consumidor final
- Anexo 3 Encuesta cliente corporativo
- Anexo 4 Formato de contrato de banquetes y catering
- Anexo 5 Proforma Supermaxi
- Anexo 6 Plano fachada frontal y lateral
- Anexo 7 Plano distribución general planta baja
- Anexo 8 Plano distribución general planta alta
- Anexo 9 Plano diseño de salón de eventos 1
- Anexo 10 Plano diseño de salón de eventos 2
- Anexo 11 Plano diseño de salón de eventos 3
- Anexo 12 Plano diseño de espacios complementarios
- Anexo 13 Proforma Montero
- Anexo 14 Proforma Casa de Banquetes Lafayette
- Anexo 15 Aval de la Universidad

Resumen Ejecutivo

El presente Plan, representa una guía detallada de todos los procesos, requisitos, entre otros que permiten la creación de una Casa de Banquetes y Catering, si se logra su implementación, permitirá a los estudiantes involucrarse de forma directa con el cliente, obteniendo con esto, conocer los procedimientos que se requieren para brindar un buen servicio, manejo de recursos financieros y capital humano y obtener réditos que serán usados como autogestión.

Este plan contiene, una historia, antecedentes y normas aplicadas en banquetes y catering, un diagnóstico de evaluación del mercado desde el micro y macro entorno, después de tener una visión del panorama exterior, se describe una investigación de mercados detallada del consumidor final y cliente corporativo a través de una encuesta; esto ha permitido tener un conocimiento de sus necesidades y la competencia.

Se incluye la propuesta, basado en los estudios antes mencionados, donde se describe la estructura organizacional, el producto, procesos, instalaciones y lo necesario para que la empresa se ponga en marcha.

Para culminar este estudio de factibilidad, se realizó un estudio financiero, en donde se describe la inversión, financiamiento, depreciaciones de activos, estado de resultados, flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, en los próximos 5 años; con la finalidad de descubrir si los recursos que necesitamos podrán ser cubiertos a través de préstamos, y si las ventas estimadas permitirán solventar dicha inversión y gastos, ofertar un precio adecuado para competir en el mercado.

Palabras claves: hotelería, banquetes, catering, servicio, eventos.

Executive Summary

This Plan represents a detailed guide to all processes, and other requirements that allow the creation of a Banquets and Catering Company, if its implementation is achieved, allow students to engage directly with the client, getting with this, knowing the procedures that are required to provide a good service, management of financial resources and human capital, obtain revenues that will be used as self-management.

This plan contains a story, where the background and rules applied in banquets and catering describes a diagnostic assessment of the market from the micro and macro environment , after having a view of the outside landscape , detailed investigation of markets described end and corporate client through a consumer survey , this allowed for a knowledge of their needs and competition.

Armed with this important information , the proposal, based on the above studies, where the organizational structure, products , processes, facilities and ensure that the company is launched described is included.

To complete this feasibility study, conducting a financial study, where the investment, financing, depreciation of assets, income statement, cash flow, net present value, internal rate of return is described in it has been necessary next 5 years in order to discover whether the resources we need will be met through loans, and if the estimated sales permit afford such investment and expenditure, offer an appropriate price to compete in the market.

Keywords: hospitality, banquets, catering, service, events.

Tema

Plan para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering dentro de la Escuela Héroes del Cenepa (ESPE) –Cantón Quito, Provincia de Pichincha.

Justificación

La carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera al encontrarse ubicada en el centro histórico de Quito, rodeada de lugares importantes como son la Plaza Grande, Palacio Presidencial, Iglesias de diversos estilos arquitectónicos; como la iglesia de la Compañía, Iglesia de la Catedral, el Sagrario, entre otras, museos que cuentan la historia de Ecuador, especialmente el Museo Mena Caamaño; se proyecta como una institución que brinda el ambiente ideal para el desarrollo de la carrera y del proyecto; pues le da un posicionamiento y una publicidad amplia a la Casa de Banquetes, ya que los clientes elegirán los servicios de una forma más rápida. Su ubicación, juega un papel muy importante debido a que permite la captación de clientes de varios sectores y es de fácil acceso.

A su vez se busca afianzar en los estudiantes los conocimientos impartidos en el campo de gestión de eventos y banquetes, poseer un plan para la creación de un negocio, que les permita un ingreso económico para autogestión de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Se pretende además, fomentar el trabajo conjunto entre estudiantes y profesores en capacitaciones, administración, pretendiendo con esto obtener profesionales que se desenvuelvan en el campo laboral.

Determinación del Problema

El principal problema es que dentro de la universidad, no hay un lugar de práctica real, que permita a los estudiantes la comunicación directa con los clientes, que son la razón de cualquier organización. A la vez no cuenta con un plan de desarrollo de eventos, esto incluye: fechas especiales, convenciones, conferencias; que requiere la carrera para una capacitación constante. Por lo tanto se estima conveniente, establecer un plan para la implementación de una Casa de Banquetes, que servirá de base para que los estudiantes, se desarrollen en el campo práctico.

Campo de Estudio

Gestión Hotelera.

Objeto de Estudio

“Elaboración de un Plan para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering dentro de la Escuela Héroes del Cenepa - Quito (ESPE).”

Objetivo General

Elaborar un plan para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering dentro de la Escuela Héroes del Cenepa (ESPE)- Quito, mediante la ejecución de un programa de administración, capacitación, autofinanciamiento en el campo de gestión de eventos y banquetes, para contribuir al desarrollo profesional y económico de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

Objetivos Específicos

- Definir las necesidades y perfil del consumidor, que utilizará los servicios de catering y banquetes, en los sectores, sur y centro de la ciudad de Quito.
- Determinar las inversiones y adecuaciones necesarias para la implementación de la Casa de Banquetes y Catering.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar el período de recuperación de las inversiones, el TIR y VAN.
- Establecer el diseño del servicio.

Metodología

ETAPAS	MÉTODOS	TÉCNICAS	APLICACIÓN
<i>Fundamentación Teórica</i>	Histórico Descriptivo	Investigación Exploratoria. Recolección de información.	La información recolectada, permitirá conocer el desarrollo cronológico de las actividades pre profesionales y el nivel de estudio dentro de la carrera.
<i>Diagnóstico</i>	Estadístico	Investigación Descriptiva.	Esta información permitirá obtener datos reales de las necesidades de los clientes a los cuales se dirigirá el servicio.
<i>Propuesta</i>	Deductivo	Teórico/ Práctico	Mejorar de forma profesional a los estudiantes en cuanto a administración, dirección y gestión de eventos y banquetes.

Tabla 1. Metodología a utilizar.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Resultados

Se espera que, con este proyecto de tesis, se alcance los siguientes resultados:

- Tener definido el segmento del mercado hacia el cual será dirigido el servicio.
- Contar con un plan adecuado para la creación de un negocio o microempresa.
 Y a la vez sea un aporte a la comunidad que consuman los servicios.
- Contribuir al desarrollo profesional de los estudiantes y lograr ingresos para autogestión de actividades que se desarrollan dentro de la carrera.

Novedad

Por primera vez se realiza un plan para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering dentro de la Escuela Héroes del Cenepa para complementar la carrera de Ing. Adm. Turística y Hotelera.

Viabilidad**a. Académica**

Se ha considerado indispensable el uso de las siguientes materias dentro del proceso para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering, ya que con esto se puede cubrir todas las áreas.

ASIGNATURA	IMPORTANCIA
Gastronomía.	Poseer los conocimientos adecuados permitirá preparar platos deliciosos y a la vez tener éxito con los clientes.
Comercio Electrónico.	Es una herramienta muy útil en cuanto a la difusión y promoción de los productos y servicios que tiene la Casa de Banquetes, puesto que se los puede mostrar en la web a nivel nacional e internacional.
Gestión de Eventos y Banquetes.	Conocer las técnicas de servicio, montaje, decoración de los eventos, permitirá tener una ventaja competitiva y a la vez presentar un servicio de calidad.
Administración.	Esta es una herramienta muy útil en cuanto a la administración y dirección de una unidad de negocio se refiere, pues permitirá optimizar los recursos de una forma eficiente y eficaz
Bares.	Las técnicas de bares y preparación de cocteles nos permitirán dar un valor agregado a cada evento.
Investigación de Mercados.	A través de esta asignatura se logrará determinar las necesidades del segmento o segmentos de mercado escogidos y determinar si el negocio obtendrá utilidades.
Gestión de la Calidad.	Contar con todos los requisitos que exige la ley en cuanto en calidad se refiere, es indispensable para ofrecer un servicio óptimo. Pues los estándares de calidad mantendrán a la empresa como líder.
Repostería y Pastelería.	Es una herramienta muy útil para dar un valor agregado por ejemplo ofrecer bocaditos, entremeses, entre otros. Sin la necesidad de contar con una empresa proveedora.
Imagen y Ambientación.	La imagen es la carta de presentación de todo negocio. Pues depende de ésta para lograr el cierre de cualquier venta. A su vez la ambientación y decoración son primordiales para la diferenciación de cualquier evento.
Planificación de Menús.	Poseer una estructura adecuada de cantidades, porciones y precios de los menús, ayudara a ofrecer un excelente servicio y a la vez optimizar recursos.
Publicidad.	Es una herramienta esencial para el éxito y promoción de cualquier unidad de negocio tanto en medios impresos, comunicación, electrónicos.
Estadística.	Permitirá realizar cálculos con facilidad, acerca de las necesidades principales de los estudiantes de la carrera y a su vez de la población a la cual va a ser dirigida el negocio y obtener datos reales.

Tabla 2. Viabilidad Académica.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

b. Legal

Es indispensable que se tomen en cuenta las siguientes leyes e instituciones que ayudan a la creación de un negocio. Pues a través de estas se logrará contar con los permisos necesarios y conseguir la viabilidad legal.

- El presente proyecto está avalado por la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera y por la Dirección de la Escuela Héroes del Cenepa.
- Municipio Metropolitano de Quito. Ley de Patentes y Marcas.
- Cuerpo de Bomberos de Quito. Prevención de Riesgos e Incendios.
- Normas INEN
- Licencia Anual de Funcionamiento. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

c. Social

Contribuirá principalmente a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera; pues contarán con una guía para desarrollar y administrar una empresa propia y a la vez reforzar los conocimientos teóricos en hotelería y gestión de eventos y banquetes, y a su vez obtener un ingreso propio que les ayude a cubrir gastos e inversiones propios de la carrera. Aportará a la comunidad que consuman los productos y servicios.

d. Ambiental

Resulta necesario tomar en cuenta las siguientes leyes y normas para el desarrollo del plan. Pues esto contribuirá en el cuidado del medio ambiente y a la vez de los trabajadores.

- Ley de Gestión Ambiental (Manejo de desperdicios)
- Normas HACCP: Puntos Críticos de la Cocina. Contaminación Cruzada
- Normas OHSAS

Variables

a. Variables Dependientes

- Captar clientes del centro, norte y valle de la ciudad de Quito.
- Obtener ingresos mensuales adicionales.
- Inclusión de estudiantes de la ESPE en el proyecto.
- Contar con una infraestructura que cubran las necesidades de servicio.

b. Variables Independientes

- Promociones y precios accesibles.
- Inserción del capital humano y financiero de la carrera.
- Brindar un servicio de calidad y un valor agregado en cada evento.
- Capacitación en materias afines al proyecto.

Idea a Defender

Contar con un plan para la implementación de una Casa de Banquetes y Catering dentro de la Escuela Héroes del Cenepa, logrando que los estudiantes tengan un lugar de práctica, se incluyan en actividades de administración y a la vez consigan un ingreso para autogestión dentro de la carrera.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Reseña Histórica de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

“Tiene su origen en la Escuela de Oficiales Ingenieros, creada el 16 de junio de 1922, habiendo sufrido transformaciones que determinaron que el 22 de Octubre de 1936 continúe con el nombre de Escuela de Artillería e Ingenieros y en 1948 se transforme en la Escuela Técnica de Ingenieros.

A partir del mes de octubre de 1972 abre sus puertas a la comunidad ecuatoriana en general ingresando los primeros alumnos civiles a sus aulas. El 8 de diciembre de 1977 se le confiere el carácter y condición de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”. (Universidad de las FF.AA. ESPE, 2009, pág. 9).

“Mediante Decreto Supremo No. 2029 publicado en el Registro Oficial No.487 de 20 de diciembre de 1977 se constituyó la Escuela Politécnica del Ejército, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, adscrita a la Comandancia General del Ejército.

El 7 de enero, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, alcanzó un hito muy importante en su trayectoria al servicio de las Fuerzas Armadas y la sociedad, ya que fue ACREDITADA por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA). La Ley Orgánica de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial N° 298 con fecha 12 de octubre de 2010, en su Vigésima Segunda Disposición Transitoria, establece que:

A partir de la vigencia de esta ley, se integrarán la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la Universidad Naval Comandante Rafael Morán Valverde (UNINAV) y el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico (ITSA), conformando la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. En cumplimiento a esta disposición, se ha elaborado el Estatuto de la naciente Universidad, desarrollado en forma sistemática, en coordinación permanente de las tres Ramas de las Fuerzas Armadas”. (<http://www.espe.edu.ec>).

1.1.1. Red Organizacional

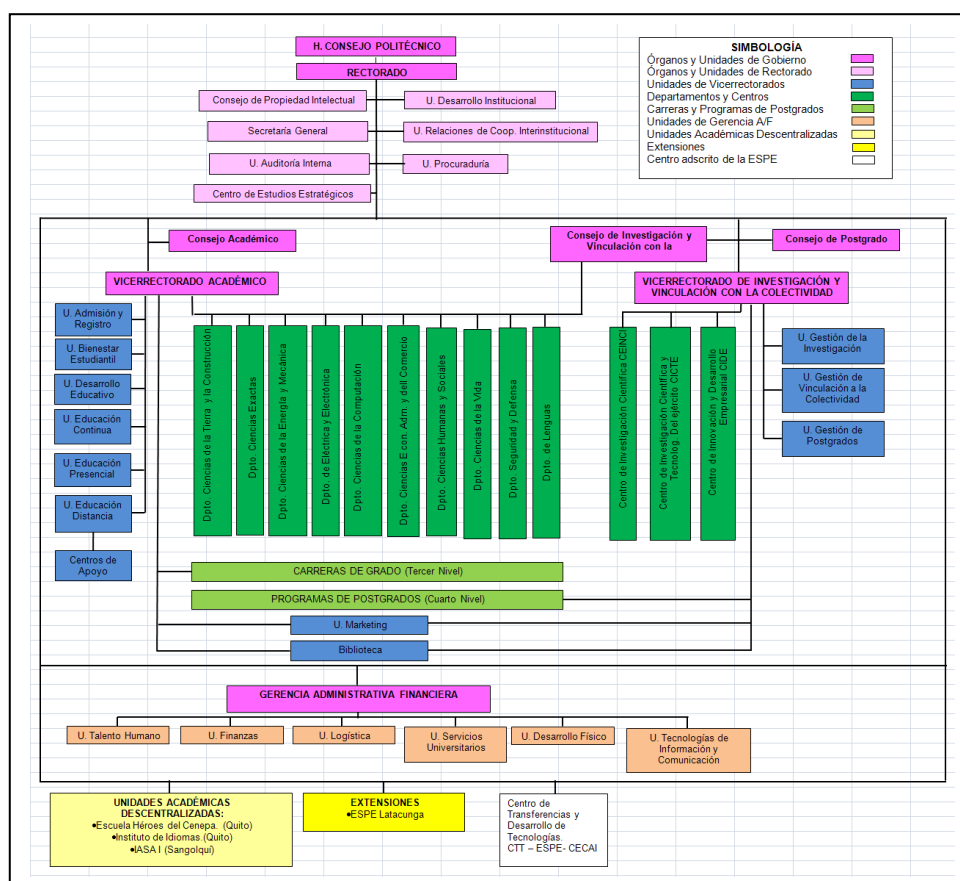


Figura 1. Red Organizacional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Fuente: (Universidad de las FF.AA. ESPE, 2011, pág. 4).

1.2. Reseña Histórica de la Escuela Héroes del Cenepa

La Escuela “Héroes del Cenepa”, lleva este nombre histórico en homenaje a todos los combatientes que cumplieron con éxito la misión militar en el Alto Cenepa.

“La Guerra del Cenepa, fue un conflicto bélico ocurrido en 1995. Sucedió en una zona que se encontraba sin demarcar de la línea fronteriza de Ecuador y Perú y, según el límite trazado por el Protocolo de Paz, Amistad y Límites de Río de Janeiro del 29 de enero de 1942 y confirmada por la propuesta de los países garantes de dicho documento del 26 de octubre de 1998, en territorio peruano correspondiente al distrito de El Cenepa, provincia de Condorcanqui, departamento de Amazonas. Su denominación proviene del río Cenepa en cuya cabecera ocurrió el conflicto”. (<http://tierralatina.wordpress.com/2009/07/23/guerra-del-cenepa-peru-ecuador-1995/>)

Uno de los presidentes del Ecuador que impuso su mayor empeño en la modernización del Ejército, fue el General Eloy Alfaro. Durante su primer gobierno, fueron inauguradas las dos Escuelas de Formación, tanto para oficiales como para la tropa: El Colegio Militar y la Escuela de Clases.

De un inicio en 1902, la Escuela de Clases, funcionó en lo que es hoy la Escuela Héroes del Cenepa, entre las calles Ambato y Loja; incluso, entre los años 1902 y 1903, funcionaron los dos institutos recién inaugurados.

Al paso de varias décadas, funcionó el Instituto Geográfico Militar y la Imprenta del Ejército.

El 14 de Agosto de 1996 se creó la Escuela de Ciencias Tecnológicas “Héroes del Cenepa”, iniciando su desarrollo como Unidad Académica de la Escuela Politécnica del Ejército; para satisfacer la demanda de carreras cortas, a nivel de tecnologías, en áreas no explotadas profesionalmente, formando profesionales competitivos y comprometidos con el desarrollo de su comunidad.

Recientemente se crearon carreras, cuya misión es formar profesionales Ingenieros en Comercio Exterior y Negociación Internacional, Administración Turística y Hotelera.

1.3. Reseña Histórica de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Después de que un equipo profesional realizó un estudio de mercado, y verificando previamente que la actualidad se demandaban carreras nuevas en los colegios de la Ciudad de Quito, el Ing. Byron Avilés, decidió iniciar un proyecto junto con el equipo de trabajo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con sede en Latacunga, para implementar la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera en la Escuela Héroes del Cenepa.

Realizando a la vez un análisis de las materias e infraestructura que se iba a ofrecer a los estudiantes; consiguiendo que el proyecto se lleve a cabo el 13 de febrero del 2007.

1.3.1. Perfil Profesional

Como consta en el Prospecto de la (ESPE, 2009, págs. 52-53). El profesional en Administración Turística y Hotelera está capacitado para responder a las exigencias empresariales del sector turístico y hotelero, desarrolla soluciones innovadoras a problemas que se presentan en la conducción de empresas turísticas y hoteleras, gestiona la comercialización, comunicación y logística del portafolio de productos.

Aplica técnicas administrativas y operativas modernas y bajo la normativa legal vigente, en la solución de problemas que se presentan en la administración de empresas turísticas y hoteleras.

Gestiona la comercialización, comunicación y logística del portafolio de productos de las empresas turísticas y hoteleras.

Identifica oportunidades de negocio en los que se requiera invertir dentro del sector turístico y hotelero, a partir del análisis del entorno económico, político, social y financiero.

Utiliza el conocimiento del patrimonio natural y el legado cultural, en el diseño, planificación y organización de paquetes turísticos realizados en función de las necesidades de los clientes.

Desarrolla el portafolio de productos gastronómicos y gestiona la conducción de las diferentes unidades vinculadas a la actividad hotelera.

1.3.2. Campo Ocupacional

Las empresas donde puede laborar el profesional será:

- Empresas vinculadas con el sector hotelero.
- Empresas vinculadas con el sector turístico.
- Agencias de Viajes.
- Aeropuertos.
- Restaurantes, bares.
- Agencias de Publicidad Turística.
- Empresas de Esparcimiento.
- Empresas Públicas vinculadas con el sector turístico y Hotelero.
- Museos, reservas ecológicas, teleférico, parques nacionales.

La carrera tiene una duración de diez semestres, entre las materias más importantes están:

En el campo hotelero: técnicas de restaurantes, gestión de eventos y banquetes, reservas y recepción hotelera, producción culinaria, gastronomía nacional e internacional, operación de bares, enología, planificación de menús, etc.

En el campo turístico: transporte turístico, técnicas de guianza, operación de tours, agencia de viajes, tráfico aéreo, etc. Los requisitos para aprobación de la carrera son:

- Aprobar las asignaturas de la malla curricular.
- Acreditar la suficiencia de un idioma extranjero.
- Realizar las prácticas profesionales.
- Elaborar un proyecto o tesis de grado en ingeniería.

1.4. Reseña Histórica de Banquetes y Catering

De acuerdo a los registros que posee la (Empresa Quito Turismo, 2011) que trabaja conjuntamente con el Buró de Convenciones, se ha tomado la siguiente información de la Historia Internacional de los Banquetes y Catering.

Los Banquetes y Catering, han tenido relevancia, con el pasar de los años y se han convertido en una parte esencial, en el desarrollo de cualquier tipo de evento, sin distinción de clase social. La evolución de los mismos empieza así:

1.4.1. Edad Antigua

La banquetería, empieza a partir del año 7000 A.C. cuando surge la primera civilización oriental y tuvo su primer gran imperio con Hammurabi que unió a sumerios y acadios con capital en Babilonia. Ésta importante ciudad fue una de las grandes capitales del mundo, llena de lujos, Baltasar hijo de Nabucodonosor ofreció un célebre festín a “mil de los grandes de su corte”.

Egipto fue otra de las grandes civilizaciones antiguas que inició hacia el año 5000 A.C. y tuvo tres imperios: El imperio antiguo, medio y nuevo. Las tierras a orillas del Nilo, dieron muchas cosechas abundantes en trigo, ajos, porotos, cebollas, melones, sandías, higos, uvas y almendras. La cosecha de granos destacó al ser necesaria para la elaboración de la bebida nacional más importante: la cerveza. En Egipto se han encontrado vestigios arqueológicos relacionados con la panificación y a su vez un sin fin de vasijas estandarizadas en forma y colores usadas por sirvientes etíopes que servían vino de Alejandría y ofrecían viandas innumerables a los faraones de aquel entonces.

Por parte de los hebreos, constituían un clan nómada hasta fines del segundo milenio a.C. Al igual que en muchas civilizaciones orientales, la hospitalidad con huéspedes o extranjeros, les lleva a atenderlos bien y proporcionarles alimento.

La celebración más importante para los judíos así nombrados por el reino de Judá, es la pascua. En ésta se sigue todo un ritual y una serie de normas que indican la forma de alimentarse dentro de la familia, debiendo consumir un cordero o cabrito sin defecto, macho, asado al fuego, con panes y hierbas amargas. Por siete días deben comer pan sin levadura; el primero y el último son considerados días solemnes y no debe efectuarse ninguna obra servil, excepto las que pertenecen a la comida.

De la alianza entre los medos y los persas del siglo VI a.C., fue dominado el reino por un patriarca persa llamado Ciro el Grande y quien fue creador del imperio Persa, fue un gran rey, admirado incluso por sus enemigos y pueblos por él conquistados. En un principio la alimentación del pueblo se constituía de pan, pescado, aceite de ajonjolí y vino. Solían comer una especie de masa de pescado que preparaban los asirios y que a veces horneaban como si fuera un pan.

Este gran rey, ofreció en una ocasión un banquete en el que se sirvieron jorobas de camello, carne de cebra, avestruz, gacela y antílope. En estos banquetes los invitados solían beber en copas de oro y cada manjar era presentado en platos diferentes. Los salones eran adornados con finos cortinajes, después los invitados podían descansar en camas de plata u oro, ya que los festines duraban varios días.

La Biblia narra un banquete que dio el rey Asuero a sus príncipes y ministros, jefes del ejército de los medas y de los persas y gobernadores de las 127 provincias que tenía entonces el gran reino persa. Fueron atendidos por el rey durante 180 días y

al final dio un festín en el jardín del palacio real en Susa, la capital del reino, a cordones de lino fino y de púrpura, a anillos de plata y columnas de mármol. A este banquete libre de consumo de vino y alimentos solo asistieron los varones, y la reina ofreció otro festín para las mujeres.

La civilización china aparece hacia el año 3000 a.C, cumpliendo un papel muy importante en el desarrollo gastronómico ellos consumían pollo, elefante, rinoceronte, buey, carpa y tortuga. La bebida principal es el té que, según fuentes literarias, indica que hacia el año 317 ya se vendía en las calles de China.

Los chinos tenían ciertas normas de comportamiento que debían tomar en cuenta al alimentarse. Entre esas normas, estaba no hacer ruido al comer, no llenar demasiado el plato, no revolver el arroz en el bol ni dar alimento a los perros durante la comida.

En Grecia durante el siglo II a.C. hasta el siglo III d.C. se conocían hasta 72 clases de pan que eran elaborados en muy diversas formas. Preparaban pescado con aceite de olivo cocido sobre la leña y conservaban el atún en aceite. Preparaban cerdos rellenos o en embutidos y las aves eran engordadas.

Comían tres veces al día y gustaban de comer acompañados, por lo que hacían banquetes con frecuencia los cuales eran divididos en tiempos: primer tiempo que equivalía a sopa o entrada y plato fuerte a la vez, ya que el segundo tiempo solamente se destinaba a consumir postres. Los cocineros eran personas muy importantes. El anfitrión proporcionaba baños, aceites, perfumes y ropa limpia a sus comensales y aparece la palabra Symposium que significa comida alegrada con vino, donde se procuraba tener una conversación interesante.

Roma durante el siglo I a.C. hasta el siglo V d.C. se destacó por el lujo y derroche en las mesas y banquetes que ofrecía constantemente por los más diversos motivos.

Los romanos fueron los más grandes anfitriones, sobresalieron en este campo: Lúculo, Apicio y Petronio. Entre los ricos se usaban vajillas finísimas de oro y plata, copas con piedras preciosas incrustadas, utilizaban tres tipos de cucharas, usaban dos tipos de platos y hacían cinco comidas al día: prandium o desayuno, ientacullum o almuerzo, coena o comida, vespurna o cena ligera y comissatio o banquete con los amigos.

En Roma es donde se estructura, por primera vez, una cocina con cierta diversidad de productos y combinaciones. Aparece el refinamiento y régimen de comida, es decir la gastronomía se convierte en factor de civilización. Aparece el mantel, aumenta el uso de piezas de vajilla y cubertería en la mesa.

En esta cultura se destaca a Marcus Apicius, gran anfitrión romano, escribió su libro “De Re Coquinaria” considerado como el más antiguo libro completo en materia culinaria. Petronio escribió su obra Satyricón donde se burlaba de las costumbres de la época.

1.4.2. Edad Media

En la corte se usaban manteles más o menos finos, dependiendo de la categoría de los invitados; no usaban platos ni servilletas individuales ni tenedores. La carne se colocaba sobre una hogaza de pan, se cortaba de la fuente con cuchillo y se comía con los dedos.

Con frecuencia había perros debajo de la mesa que comían los sobrantes que los comensales tiraban al suelo. Al final llevaban jarras con agua para limpiarse las manos. Los frailes fueron quienes inventaron mejores platillos y vinos con sabores frutales, origen de los primeros licores.

En Francia durante la misma época se mejoró el refinamiento en la mesa, se dice que el emperador tenía mesas de oro y plata. En ese entonces se inicia la producción de vino a gran escala dando prioridad al moscatel y tinto, mientras que en Inglaterra se dan eficientes métodos de conserva de alimentos, como la sazón y las clases económicamente pudientes mandaban a sus hijas a los conventos para aprender buenos modales y normas de etiqueta para la mesa.

Durante el siglo VI hasta el XI, el lujo se ve incrementado al grado de recordar los antiguos banquetes romanos y Constantino mandó construir un salón de fiestas. En este mismo siglo se inicia la costumbre de comer sentados usando vasijas, bandejas y vajillas de oro. Se genera el uso de tenedor y el gusto por la refinada etiqueta.

Mientras el tiempo transcurría la forma de alimentarse y ofrecer banquetes se fue tornando a lo que hoy en día se aplica en nuestra cultura y ubicación geográfica.

Para finales de la edad media la educación con respecto a las comidas empezaba desde temprana edad. Sus características más sobresalientes eran la sobriedad, el respeto a los demás, y la hospitalidad. Se comía despacio y las normas de urbanidad externa, tenía que ser el reflejo de sus sentimientos.

1.4.3. Edad Moderna

En Mesoamérica el refinamiento del servicio se dio no solo en los más altos niveles económicos, sino que en las casas comunes ya se enseñaba la forma correcta de utilizar los utensilios y vajilla destinada a los alimentos.

En los niveles sociales más altos, los banquetes seguían siendo festines ofrecidos durante muchos días, ya acompañados por bebida de cacao y solían comer hongos alucinógenos para “mejorar” su experiencia de saciedad y placer.

En Francia, España e Inglaterra se llega a un punto gastronómico común que empata el género con las siguientes características: Banquetes prolongados, decorados, acompañados de finas vajillas que para ese entonces ya se comercializaban en distintos puntos del mundo para poder llegar a todos los continentes, alimentos de animales de caza de difícil captura o procedencia y a su vez reduciendo los tiempos de los alimentos para llegar como hoy en día a disfrutar los alimentos en tandas reducidas pero ricas en aromas, sabores y presentaciones de gran calidad.

1.4.4. Edad Contemporánea

Esta época inicia en el año 1789, se mantiene hasta nuestros días y se concentra en Francia, ya que ha sido el país con el mayor número de autores y cocineros gastronómicos en el mundo entero.

El siglo XIX es considerado el siglo de los grandes banquetes, un ejemplo es el banquete llamado “de los tres emperadores”.

La aparición de los restaurantes dio lugar a un tipo de servicio que posteriormente se denominó “americano” en el que los platos se llevan ya servidos desde la cocina.

La belle époque marcó el clímax del refinamiento en París; el lujo y la belleza en la comida, bebidas, vestido y buenos modales. Hacia los años 30, Fernand Point inició nuevas formas de preparación: tiempos de cocción cortos para legumbres (“al dente”) y pescados (“en rosa”), buscando así preparaciones menos elaboradas pero de gran calidad.

El servicio ahora se torna menos elegante, se busca rapidez y todos los platillos salen terminados desde la cocina.

La gastronomía toma una nueva forma mostrando piezas y porciones más pequeñas. El uso de las salsas a modo de espejo se convierte en un montaje universal, la gran imaginación para el montaje de platillos surge basándose en el uso de colores contrastantes y vivos decorando de forma original aunque con sencillez.

Cabe recalcar que la gastronomía va de a mano con el deleite visual, por lo tanto una adecuada combinación de los elementos tanto del salón como la comida, permitirán que la estancia en una celebración sea satisfactoria.

1.5. Características del Servicio en la Restauración de Banquetes y Catering

1.5.1. La Restauración

1.5.1.1. Concepto

La Restauración abarca todos los establecimientos que ofrecen al público un servicio de comidas y bebidas que se consumen en un local o en una empresa que brinda servicios de alimentación de forma particular, todo ello a cambio de un reconocimiento económico. Sin tomar en cuenta la categoría, todos los establecimientos deben tener sumo cuidado con la asepsia y la calidad del servicio, especialmente en la elaboración de sus platos, que deberán ser preparados con ingredientes perfectamente conservados.

Una de las claves del éxito en la Restauración es la prestación de un buen servicio al cliente. Pues la persona que acude a un establecimiento, ya sea un restaurante, cafetería, salón de eventos, lo hace para satisfacer su necesidad de comida, bebida y/o diversión, por lo tanto espera, desea y piensa también encontrarse con personas amables, un lugar limpio y rapidez en el servicio.

Por esto es muy importante; elegir productos de gran calidad, disponer de una cocina que elabore platos y presentaciones que satisfagan las necesidades y demandas de los clientes, contar con profesionales expertos y preparados para dar un excelente servicio. Una mezcla correcta de estos elementos, permitirá a la empresa conservar una excelente imagen.

1.5.1.2. Imagen Corporativa

Las expectativas de los clientes se basan en la imagen de la empresa, los comentarios de otras personas, las estrategias de promoción de la empresa y el precio. La imagen corporativa de una empresa, afecta la manera en que los clientes perciben la calidad.

“Los clientes de una empresa que posee una buena imagen pueden pasar por alto los errores pequeños por ser poco frecuentes. La calidad percibida del servicio aumenta para las empresas que gozan de una buena imagen corporativa y disminuye para las que cuentan con una imagen deficiente. Una empresa tiene la responsabilidad de proporcionar calidad social a su público, lo cual crea un sentido ético y es conveniente para la empresa a largo plazo”.(Kotler, 1997, págs. 354-357).

1.5.1.3. Calidad del Servicio

Calidad denota, como lo señala , "aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente". (Jurán, 2000, pág. 18).

En términos administrativos, servicio es el trabajo realizado para otra persona. Un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho.

Es necesario identificar el nivel de calidad que se pretende alcanzar en la empresa. La forma inicial de identificar dicho nivel, es por medio del valor financiero, precios de venta y costos. Así como otros factores como, la ubicación y el tipo de instalaciones. El objetivo de las operaciones de banquetes es proveer el mejor producto y/o servicio posible, al nivel que los consumidores esperan de la compañía.

Si una organización, logra mantener la calidad de sus servicios: reduce costos, baja precios, posiciona el servicio, mantiene el negocio y proporciona más empleos.

A su vez para alcanzar estas metas es necesario establecer una relación de comunicación entre clientes internos y externos; por ejemplo el chef debe dar un servicio excelente a su cliente interno (mesero), para que éste lo haga con el cliente externo o consumidor final, quien definirá la calidad; partiendo de si, sus necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas fueron cubiertas, pues a él no le interesa que la familia de sus prestadores de servicios haya o no comido, ni le interesan los problemas internos que tenga la empresa, incluso busca un precio bajo y con una atención excepcional, precisa y funcional.

Y cuando considera que el servicio recibido no está de acuerdo a sus expectativas, la mayoría simple y sencillamente no dice nada a la empresa; pero cambia de prestador de servicios y comunica a sus amigos las causas por las que cambió. Un cliente satisfecho también recomendará el producto o servicio a otras personas, en promedio, un cliente satisfecho comunica sus experiencias a otras cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho las trasmite a diez o más personas.

“Para satisfacer al cliente es muy importante establecer estándares consistentes sobre la presentación y entrega de la comida, el servicio, los precios, el tipo de servicio. Las instalaciones y las facilidades. Estos son criterios para servir al cliente con la calidad y el tipo de servicio que ellos esperan recibir, cada vez que contratan el servicio con la empresa”.(Loman, 2000, págs. 2111-213).

1.5.2. Banquetes y Catering

1.5.2.1. Concepto

En algunos momentos de la vida del ser humano, resulta importante la celebración de algún acontecimiento para establecer relaciones; bodas, celebraciones familiares, comidas de empresa, cenas de gala y otros eventos adicionales, todo esto constituye, el negocio de la restauración de banquetes y catering.

Aunque se ha basado primordialmente, en la organización y desarrollo de actos cuyo fin, era el servicio de un almuerzo, cena, aperitivo o similar. Hoy encontraremos también un potencial de demanda, que ha surgido a través de las necesidades de empresas, asociaciones, reuniones internacionales de carácter comercial, político, cultural, entre otros, que prefieren otras prestaciones además de las ya señaladas (salas de reuniones, equipos multimedia, mobiliario específico, etc.)

Entre los servicios y productos que se ofertan están:

- Salones, espacios amplios, terrazas.
- Servicio de comida y bebida.
- Elementos materiales complementarios: medios audiovisuales, instalaciones especiales eléctricas, stands, decoraciones, imprenta, etc.).
- Servicios complementarios: orquestas, cantantes, traducción simultánea, visitas turísticas, secretarías, adornos florales, minutas.

Los tipos de eventos que se pueden solicitar están:

- Bodas, aniversarios, comuniones.
- Homenajes
- Seminarios, cursos, presentaciones.
- Congresos, convenciones, reuniones.
- Ruedas de prensa.
- Asambleas, concentraciones.
- Entregas de premios.
- Ferias, exposiciones.
- Acontecimientos benéficos.
- Bailes de gala, graduaciones.
- Celebraciones de embajadas.

En cualquiera de estos acontecimientos se podrá servir:

- Comida Fría.
- Comida Caliente.
- En la Mesa Servida.
- Mediante Buffet.
- Aperitivos.
- Pica-Picas (lunch).
- Coctel.
- Brunch.

1.5.2.2. Clasificación

Partiendo de que el servicio de banquetes y catering consiste, en la organización de un evento para un número determinado de comensales, los establecimientos que prestan el servicio tendrán dos maneras de organizarlo:

- a. “In situ (banquete): en hoteles, restaurantes o casa de banquetes con la elaboración y organización propia del banquete (cuentan con un local propio, personal de servicio, cocina y restauración propia).
- b. Por medio del catering (banqueting): en locales alquilados sin restauración propia. La restauración se realiza en un centro de producción para ser posteriormente transportada y consumida fuera del lugar donde se elabora. El catering hace comida y la distribuye. Si la empresa de catering, además de distribuirla, se encarga de todos los demás servicios de un banquete se denomina banqueting”. (Alacreau José, 2003, pág. 24).

La diferencia fundamental entre las dos es que, los proveedores de Banquete In situ, deben considerar la disponibilidad y la mejor utilización de sus espacios funcionales, que pueden ser limitados. Los proveedores de catering o banqueting no están limitados necesariamente por el espacio funcional. Lo están en su capacidad para localizar lugares de reunión y para lograr una capacidad de cocina y un nivel de personal adecuados.

1.5.2.3. Características

Resulta indispensable tomar en cuenta los siguientes puntos para lograr una buena prestación de servicio ya sea en banquetes o catering.

- Instalaciones y personal adecuado para preparar, conservar y manipular alimentos.
- Buena relación calidad- precio en los productos que se sirven y el servicio que se presta.
- Labor comercial tanto de captación como de seguimiento de los clientes, con el fin de detectar y mejorar los posibles errores.
- Organización y medios adecuados para que se mantenga la cadena de frío de los alimentos y lleguen en perfecto estado.
- Contar con mobiliario completo para ofrecer un servicio de calidad, y si no es así, tener en cuenta los mejores proveedores para cubrir estos servicios.
- Contar con una gama gráfica, tanto del menú como de los implementos utilizados en cada evento. Pues a través de esto se logrará obtener más clientes.

1.5.2.4. Tipos de Servicio

Según (Gallego, 2009, pág. 222).El servicio se efectúa de diferentes formas:

a. Servicio Directo o emplatado: es el más utilizando, en el cual, el producto que se va a servir, viene preparado desde la cocina en el mismo plato que se pondrá al cliente. Se sirve por la derecha del cliente (siempre que sea posible). Los platos calientes suelen ir cubiertos con una campana.



Figura 2. Servicio Directo.
Fuente: (Urbavinos, 2011).

b. Servicio a la inglesa: o de “fuente a plato”, está considerado como un servicio funcional, rápido, adecuado para banquetes, grupos o establecimientos con menús fijos. El cliente tiene el plato frío o caliente delante de él en la mesa y la persona que sirve trae la comida en una fuente, legumbreira, etc. Con ayuda de una “pinza” y situándose a la izquierda del cliente, le sirve, empezando por el género principal, las guarniciones y por último las salsas.



Figura 3. Servicio a la Inglesa.
Fuente: (Urbavinos, 2011).

c. Servicio a la Rusa o con Gueridón: el servicio se hace desde una mesa auxiliar o gueridón. La cocina pone la comida en una bandeja y el mesero llega al comedor, donde tiene la mesa auxiliar cerca de la mesa de los comensales y traslada la comida de la bandeja a los platos y los sirve. Es una forma de servicio no muy utilizada en banquetes, aunque tiene algunas ventajas, entre otras cosas porque es más fácil para el personal que no tiene experiencia y no necesita y tanto espacio en la cocina.



Figura 4. Servicio a la Rusa.
Fuente: (Urbavinos, 2011).

d. Servicio a la Francesa: clásico, propio de las grandes casas particulares, que se utiliza en el servicio de mesas especiales, donde no hay un gran número de comensales. La comida viene en fuentes, legumbreras, etc. El mesero lo acerca al cliente por la izquierda (cerca del plato del cliente y en posición paralela), ofreciéndole unas “pinzas” o elemento auxiliar para que se sirva.



Figura 5. Servicio a la Francesa.
Fuente: (Urbavinos, 2011).

e. Self Service o banquete servido con buffet: ésta modalidad de servicio también es utilizada en numerosos eventos. En este caso son los comensales, los que se levantan de sus respectivos asientos, para servirse ellos mismos de las fuentes con comida que se exponen en el salón. Este tipo de servicio no se requiere tanto personal pero al igual que en todos los demás casos, se ha de cuidar la calidad de los detalles y evitar todo aquello que pueda molestar a los invitados.

La oferta de comida se presenta en toda su amplitud o parcialmente (los primeros platos). Este tipo de servicio puede tener o no apoyo del cocinero o mesero que se encuentra detrás del bufé, para ayudar al cliente a servirse, a escoger o a darle, simplemente, información.

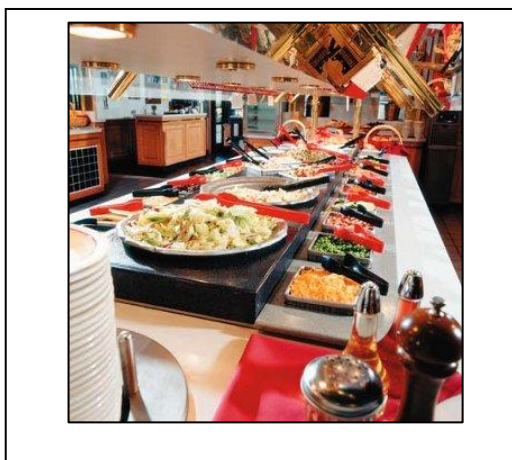


Figura 6. Self Service.
Fuente:(Service Catering, 2012).

1.5.2.5. Personal de Servicio

Las empresas que brindan este tipo de servicios, generalmente trabajan en temporadas altas y por fechas especiales, por ello este tipo de personal se contrata constantemente a través de las empresas de trabajo temporal. Otra cuestión importante es el número de meseros y meseras que la empresa de catering tiene que tener previsto para cada evento.

Como conclusión al tema relacionado con el personal, hay que prestar especial atención a:

- Rango: número de mesas que ha de servir el personal de servicio.
- Uniformidad y actitud frente al cliente: es muy importante una perfecta coordinación entre la empresa de catering y la empresa de trabajo temporal para su motivación y aprendizaje de técnicas de atención al cliente y resolución de quejas y reclamos.

Según la entrevista realizada a (Rosas, 2012) Gerente General de “Dinamic Service” manifiesta que los empleados que se necesitan para el servicio de Banquetes y catering están, como principales:

a. Capitán de meseros: El capitán de meseros es el profesional que se encarga de dirigir al personal de servicio para que todo el evento se desarrolle con normalidad.

Entre sus principales funciones están:

- Supervisión y coordinación del personal.
- Contacto permanente con el chef, meseros y barman.
- Resuelve situaciones de emergencia o cambios de último momento.
- Control de uniformes.
- Maneja información de faltas de stock y sus causas.

- Alineación de mesas, sillas y cubiertos
- Reuniones de trabajo con persona de línea.
- Ayuda a los meseros en el servicio, dirigiéndoles hacia las mesas que aún faltan por completar el plato.
- Controlar la limpieza de salones.
- Supervisar y colaborar en el montaje, reposición y la realización de eventos.

b. Chef: El Chef es el profesional que se encarga de preparar y montar los la comida solicitada por el cliente, es decir: la entrada, plato fuerte, postre. Con la colaboración de los Ayudantes de Cocina.

Entre las principales funciones están:

- De acuerdo a la solicitud del cliente, programará los cambios de menú con anticipación suficiente.
- Controlará la limpieza de las áreas de trabajo, antes y después del servicio.
- Dispondrá las tareas a realizar y las supervisará.
- Controlará las entradas de mercaderías, por cantidad y calidad.
- Acentuará la supervisión de la mise en place, antes de iniciar el servicio, esto significa que cada sector debe tener todos los ingredientes listos para la elaboración de los platos, a la hora del comienzo del servicio.
- Mantendrá diálogos con el equipo del servicio, comentando el tipo de menú, sus cambios, sugerencias, etc.
- Supervisará la elaboración de los platos fríos y calientes, controlando su temperatura y decoración.
- Controlará los tiempos que llevan las mesas entre plato y plato, retrasos y adelantos.

c. Meseros: Son los profesionales, encargados básicamente del servicio de los alimentos y bebidas a la mesa. Entre sus principales funciones están:

- Pulen la vajilla, cristalería, cubertería con alcohol industrial y un limpión.
- Interviene en el montaje del mobiliario (mesas, sillas, lencería, cubertería, cristalería) de acuerdo a cada evento.
- Sirven el menú y bebidas dispuestas.
- Retiran y desbarazan el mobiliario.
- Desmontan el servicio. Repasan la vajilla.
- Ubican la vajilla en las cajas para devolverlas a la casa de alquiler, si fuera el caso o si no es así a bodega.

1.5.2.6. El Menú

El término “menú” es una palabra que proviene del francés y significa “lista detallada”. Se entiende por menú el conjunto de todos los productos que se ofrecen en un establecimiento, tanto comidas como bebidas.

El menú es un importante instrumento de trabajo. Sirve para dos cosas esenciales:

- Saber que materias primas se deben comprar.
- Informar al cliente de los productos que se ofrecen, para que estos puedan elegir.

Se deben seguir las siguientes recomendaciones en la planificación del menú:

- Los platos que no deben ser ofrecidos son: platos que requieran plancha (entrecotes o solomillos a la plancha) y barbacoas (si el banquete es superior a 50 comensales).

- Los platos que se deben ofrecer son: platos salseados (se pueden calentar la salsa en la cocina terminal y evitar así que el plato llegue a la mesa con falta de temperatura), platos sencillos y no sofisticados que gusten a la mayoría (cremas, ensaladas, carnes y pescados) muy bien decorados con guarniciones.

En la preparación menú se debe tomar en cuenta:

- El perfil del consumidor: la persona que planifica los menús debe tener un análisis de los consumidores basado en el estudio del mercado para saber: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué comida les gusta? ¿Por qué y con qué frecuencia eligen los servicios?
- Las calidades y cualidades culinarias de los alimentos vienen definidas por la categoría del establecimiento.
- El tipo de clientela (la edad, los grupos, personas de paso, clientes fijos).
- La temporada alta o baja limitará los platos de mayor o menor demanda.
- La variedad de los menús para cubrir las demandas y las dietas de los distintos grupos de clientes.
- El precio de venta de los platos se debe fijar de forma que cubra los costes de materia prima, el personal y los gastos de producción y al mismo tiempo, origine beneficio.

Los menús de banquetes pueden ser de varios tipos, pero todos ellos tienen un precio global, incluyendo las bebidas.

Aparte de darle varias opciones de menús al cliente para que elija, se confeccionará, una carta que llevará, impresos todos los platos que conforman los menús y cada uno con su precio de venta; también se incluirán las distintas bebidas ofrecidas. Esto se hace para facilitar al cliente la elección.

Grupo Primero	Ensaladas, zumos, caldos, cremas, sopas, entremeses, aperitivos.
Grupo Segundo	Verduras, pastas, arroces, huevos, pescados, pudín.
Grupo Tercero	Aves, carnes, parrilladas, asados, caza.
Postres	Helados, frutas, repostería, lácteos, quesos.
Tartas	De distintos tipos.
Bebidas	Aguas, refrescos, vino blanco y tinto, cava, café y licores.

Tabla 3. Distribución Clásica del Menú.
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizquete.

Tipos de Menús de Banquetes	
De almuerzo o Cena	
Coctel de Camarones Sorbete de Mora Lomo Fino en salsa de ciruelas Mouse de Maracuyá Bebidas: Aguas minerales Vino Blanco Vino Tinto Champagne Brandy, Café, Licores.	Crema de espárragos Lomo de cerdo con frutos secos a la naranja. Tarta de Almendras Bebidas: Aguas minerales Vino Blanco Vino Tinto Champagne Brandy, Café, Licores.
Aperitivo N°1: en salones o piscina	Aperitivo N°2: en salones o piscina
Cordero al horno Ataditos de manzana con helado Tarta de almendra Bebidas: Aguas minerales Vino Blanco Vino Tinto Champagne Brandy, Café, Licores.	Supremas de cordero a la menta Piña con crema quemada y helado Tarta de Limón Bebidas: Aguas minerales Vino Blanco Vino Tinto Champagne Brandy, Café, Licores.
De Cóctel o coffee break	
Empanadita de pescado Empanaditas de morocho Mini sánduches de jamón Mini sánduches de queso Papas Almendras Aceitunas Croquetas de pescado Calamares Tortilla española Albóndigas de pollo	

Tabla 4. Distintos tipos de menús de Banquete.

Fuente: (Alacreau José, 2003).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

1.5.2.7. Equipamiento

Según (Alacreau José, 2003, pág. 22). Menciona que el equipamiento hace referencia a todo lo relacionado con la vajilla, cristalería, cubertería, mobiliario (mesas y sillas), decoración, local, etc.

La instalación y el equipamiento deben estar en concordancia con el establecimiento, la oferta, la demanda, la situación y la capacidad, lo que permitirá brindar un mejor servicio.

a. El local: Deberá ser espacioso y se distribuirá las mesas dando a cada cliente un espacio de 1.5 metros cuadrados por cada metro cuadrado de superficie. Esta

medida será suficiente, para que tanto el servicio como el cliente puedan circular libremente y sin problemas. Desde el local del banquete hasta la cocina habrá un acceso con puertas dobles para evitar ruidos y escape de olores.

Hay que recordar que se necesita gran material de montaje “mesas, sillas, decoraciones, etc.), que tiene que ser almacenado, así que habrá que contar locales amplios. Debe contar con baños amplios y bien aseados; además deben estar diferenciados para damas y caballeros.



Figura 7. Local para evento.
Fuente: (Eventos Perignon, 2012).

b. La Decoración: Se define el término “decoración” como el conjunto de mobiliario, cortinajes, alfombras, apliques y objetos de adornos que permiten embellecer un lugar. La decoración deberá estar en armonía con el establecimiento: muebles, alfombras, lámparas, tapicerías, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería, según la categoría del establecimiento o tipo de evento. Debe ser sencilla no sobrecargada y, sobretodo, tiene que dar la sensación de limpieza.

Las flores (hay que asegurarse de que se disponen en el tiempo, cantidad y tipo acordado); los jardines (hay que verificar su limpieza y estética); la pintura (asegurarse de las condiciones de paredes y objetos); y la estética en general (hay que supervisar cuadros, lámparas, mobiliario y cualquier otro detalle decorativo).

Dentro del conjunto de la decoración, es muy importante el tipo de iluminación con la que cuente el local donde se realiza el acto.



Figura 8. Decoración.
Fuente: (Eventos Perignon, 2012).

c. El Mobiliario: Debe ser cómodo para el cliente y para el servicio y tiene que ser de fácil mantenimiento y limpieza. Es necesario asegurarse, antes del evento, de que el número y tipo de mobiliario este completo, que esté limpio y que tanto las sillas como las mesas estén bien equilibradas.

- Mesas: pueden ser cuadradas, redondas, rectangulares y suplementos de mesas. Las mesas, tendrán para cada comensal una medida que va entre los 0.50 y 0.75 metros de espacio. La cantidad de mesas y el montaje, ira de acuerdo al evento y tipo de cliente.



Figura 9. Mesas Rectangular y Redonda.
Fuente: (Royal Table, 2012).

- Sillas: deben ser cómodas, tanto en el asiento como en el respaldo. La calidad de los materiales tiene que ser excelentes ya que necesita mucha limpieza. Tienen que ser fáciles de guardar y apilables.



Figura 10. Sillas para Evento.
Fuente: (Anuncios.net, 2012).

- Material Auxiliar: está compuesto principalmente por aparadores y mesas auxiliares. Los aparadores deben ser un motivo de decoración del salón, además de cumplir las funciones de almacenaje del material, diario de cubiertos, platos, vinagreras, saleros, servilletas, etc, ha de ser fácil de transportar; por lo tanto será preferible que tenga ruedas.



Figura 11. Mesa Auxiliar.
Fuente: (Anuncios.net, 2012).

- **Lencería:** a este grupo pertenecen todos los elementos confeccionados con diferentes tipos de telas, variados colores y tamaños, entre ellos: Muletón, Mantel, Cubremantel o tapa, Servilleta del cliente, Servilleta del mesero y Faldones. También son conocidos con el nombre de blancos.



Figura 12. Lencería.
Fuente: (Anuncios.net, 2012).

- **Cubertería:** Según (Fleitman, 1997, pág. 345) a la cubertería pertenecen el conjunto de piezas elaboradas de diferentes materiales, formas y tamaños, que se emplean para el consumo de los alimentos. Muy comúnmente son utilizados los elaborados en acero. Los cubiertos se clasifican en cubiertos grandes, pequeños y especiales:

Cubiertos Grandes: Cuchara para sopa, tenedor (tiene cuatro dientes) y cuchillo para el consumo de los platos fuertes.

Cubiertos Pequeños: Cuchara, cuchillo y tenedor, utilizados para el servicio de entradas y postres; la cuchara se utiliza para el servicio del café.

Cubiertos Especiales: Incluyen una gran variedad de piezas las cuales van de acuerdo al servicio que se va a prestar, algunos cubiertos especiales son: Tenedor para Ostras, Tenedor para langosta, Tenedor para mazorca, Cascanueces, Cuchara para Bar, Cuchara pala para helados: Cucharón, Cuchara

grande, Paleta de mango largo, Cuchillo para pan, Cuchillo para quesos, Cubierto para caviar.



Figura 13. Cubertería.

Fuente: (Catering y Complementos, 2012).

La descripción de la figura 13 es la siguiente: 1. Pala tarta, 2. Tenedor para servir, 3. Tenedor trincherero, 4. Tenedor de servir pescados, 5. Espumadera, 6. Caso sopero, 7. Cuchara para servir, 8. Cacillo salsero, 9. Cuchara de helado, 10. Sacacorchos, 11. Cuchillo postre, 12. Cuchillo trincherero, 13. Cuchillo chuletero, 14. Cuchillo trincherero triangular, 15. Pala de pescado, 16. Pinza de marisco, 17. Pinza para servir, 18. Pinza de helio, 19. Tenedor postre, 20. Tenedor trincherero, 21. Tenedor de pescado, 22. Cucharilla de moka, 23. Cucharilla de moka, 24. Cucharilla de café, 25. Cucharilla de postre, 26. Cucharilla soperas.

- Vajilla y Cristalería: hay dos cuestiones fundamentales: Que sea de fácil reposición y que esté garantizada la fabricación en el futuro, para evitar tener platos de distintas procedencias. Y que no se despostillen.



Figura 14. Vajilla y Cristalería.
Fuente: (Catering y Complementos, 2012).

- Petit Menage: Son todos los condimentos adicionales que se colocan en la mesa para que el cliente los elija a su gusto, entre ellos están sal y pimienta.



Figura 15. Petit Menage.
Fuente: (Tescoma, 2011).

1.5.2.8. Tipos de Montaje

Según (Alacreau José, 2003, pág. 34) indica los principales tipos de montaje:

- a. Auditorio

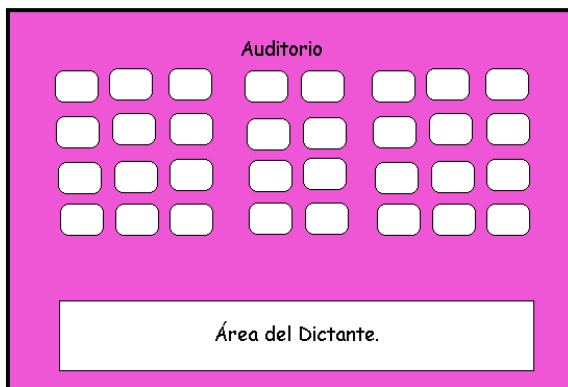


Figura 16. Montaje Auditorio
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Este tipo de montaje puede ser semicircular con bloque central y alas curva o convencional tiene filas rectas de asientos con un pasillo en el centro o dos pasillos laterales, los asientos miran hacia el área del dictante.

La primera hilera de sillas debe estar separada 1.50m del borde de la mesa de oradores, la distancia varían según la capacidad del salón y el número de personas que se acomodarán, es el montaje más fácil de hacer para el personal encargado y el más común de los estilos de montaje.

b. En forma de u o herradura

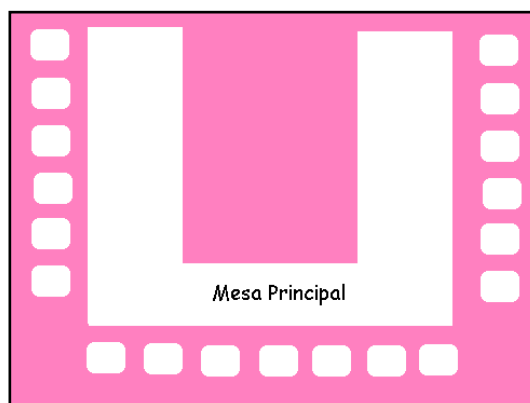


Figura 17. Montaje en forma herradura.
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Para este tipo de montaje se colocan mesas rectangulares y sillas colocados en tres lados del salón con un cuadrado vacío en el centro. Es utilizado para seminarios,

talleres, aniversarios, celebraciones, etc., es una excelente configuración con lo cual todos los asistentes pueden ver al expositor, por lo tanto pueden interactuar entre ellos, este montaje es recomendable para grupos pequeños o según la capacidad del salón.

c. En forma de E

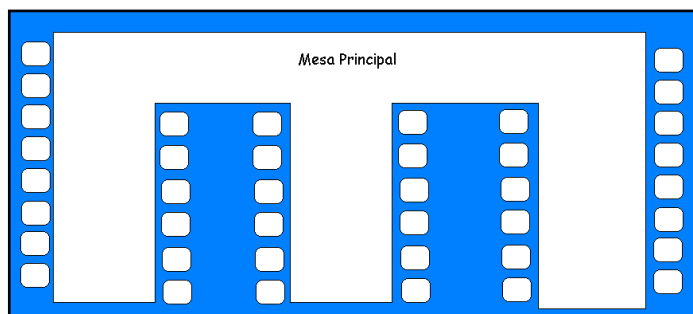


Figura 18. Montaje en forma de E
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para este tipo de montaje se utilizan mesas rectangulares se utiliza el mismo procedimiento que en la anterior, pero debe cuidarse que queden 1.20m a 1.50m de espacio entre los respaldos de las sillas dentro de la “E” para entrar y salir fácilmente.

d. Cuadro

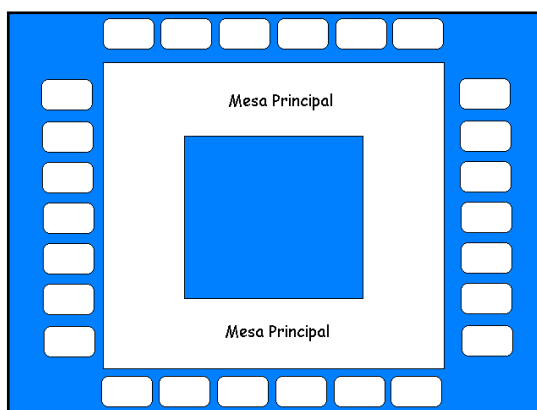


Figura 19. Montaje Imperial
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Es una disposición similar a la de la forma de U, pero el final debe ser cerrada, las sillas se colocan solo fuera del cuadro y las cubiertas de la mesa (el faldón) deben caer al piso en el interior del hueco del cuadro.

e. Imperial Rectangular

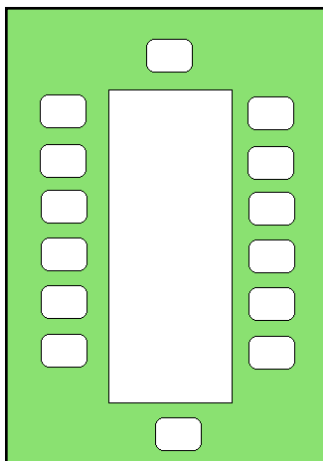


Figura 20. Montaje Imperial Rectangular.

Fuente: (Alacreau José, 2003).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Para este tipo de montaje se colocan mesas rectangulares y los asientos se colocan en sus cuatro lados, en el caso que se lo requiera para reuniones protocolarias en las que necesiten colocar dos presidencias, una a cada lado de la mesa.

f. Imperial Ovalado o círculo

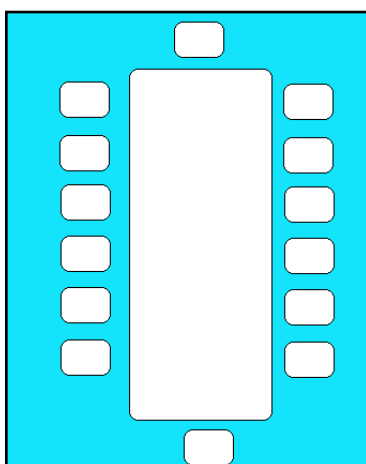


Figura 21. Montaje Imperial Ovalado o círculo.

Fuente: (Alacreau José, 2003).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Es una mesa rectangular, cuyos extremos terminan en semicírculo. Mesa muy protocolaria.

g. En forma de aula o escuela

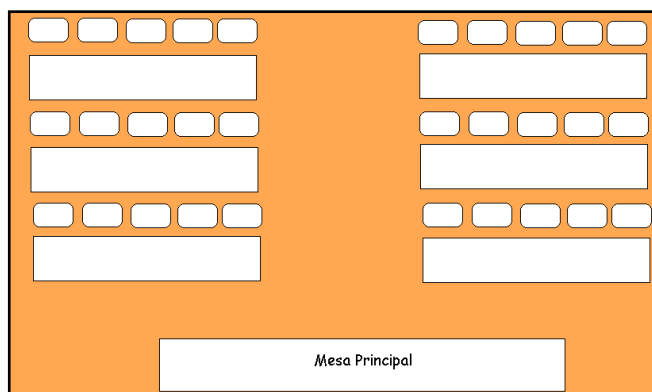


Figura 22. Montaje en forma de aula o escuela.

Fuente: (Alacreau José, 2003).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para este tipo de montaje se colocan mesas rectangulares, alineadas en hileras de dos o tres a cada lado y de un pasillo central amplio, los asientos se colocan un solo lado de las mesas.

h. En forma de T

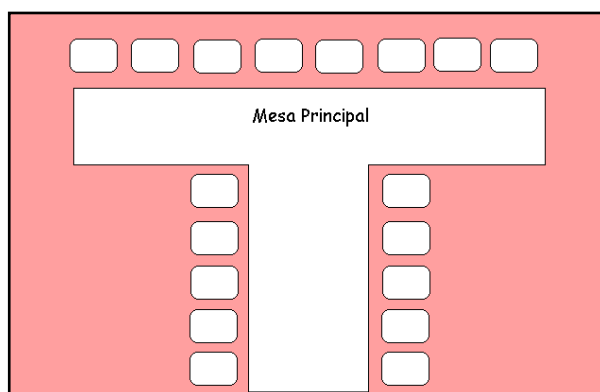


Figura 23. Montaje en forma de T.

Fuente: (Alacreau José, 2003).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como mesa presidencial se coloca una mesa rectangular en posición horizontal, lo bastante larga como para ubicar al número de personas principales. Desde el

centro de ésta se coloca otra mesa rectangular, tan larga como se necesite, en posición vertical. Se puede colocar a los comensales en todo el entorno de la mesa.

i. Mesas americanas

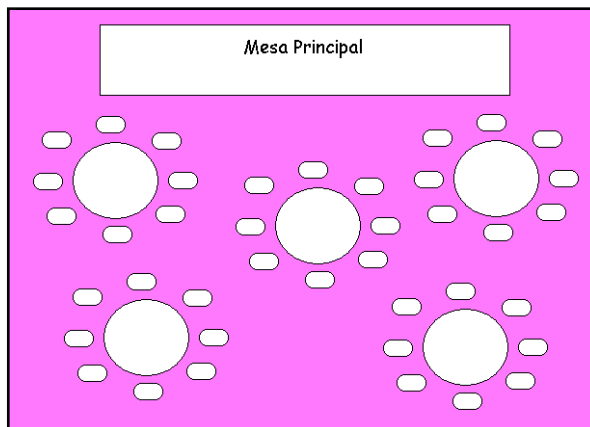


Figura 24. Montaje mesas americanas
Fuente: (Alacreau José, 2003).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para este tipo de montaje, se ubica una mesa presidencial donde se ubican los principales invitados al evento y frente a ésta se distribuyen mesas redondas o rectangulares en toda el área del salón, donde se ubicarán al resto de invitados.

1.5.2.9. Procesos

Según (Ahmed, 2001, pág. 1). Los procesos principales que se realizan en el área de gestión de eventos banquetes y catering son los siguientes:

a. Prestación del Servicio: El proceso comienza con el contacto del cliente con la empresa solicitando la prestación de servicio , una vez que se logra cerrar el contrato, la empresa prosigue a contactar con los proveedores de alimentos, transporte y/o de equipamiento realizando una inspección exhaustiva de que estos cumplan con los estándares de calidad y asepsia, de acuerdo a los requerimientos, cantidad de invitados, decoración, motivo del evento y en catering el tipo de alimentación y empresa. Después se procede a organizar a organizar al personal

eventual y de planta, para preparación de la comida y montaje del evento o prestación de servicio de catering. Una vez prestado el servicio, finalmente se procede al desmontaje.

Flujograma del Proceso del Servicio

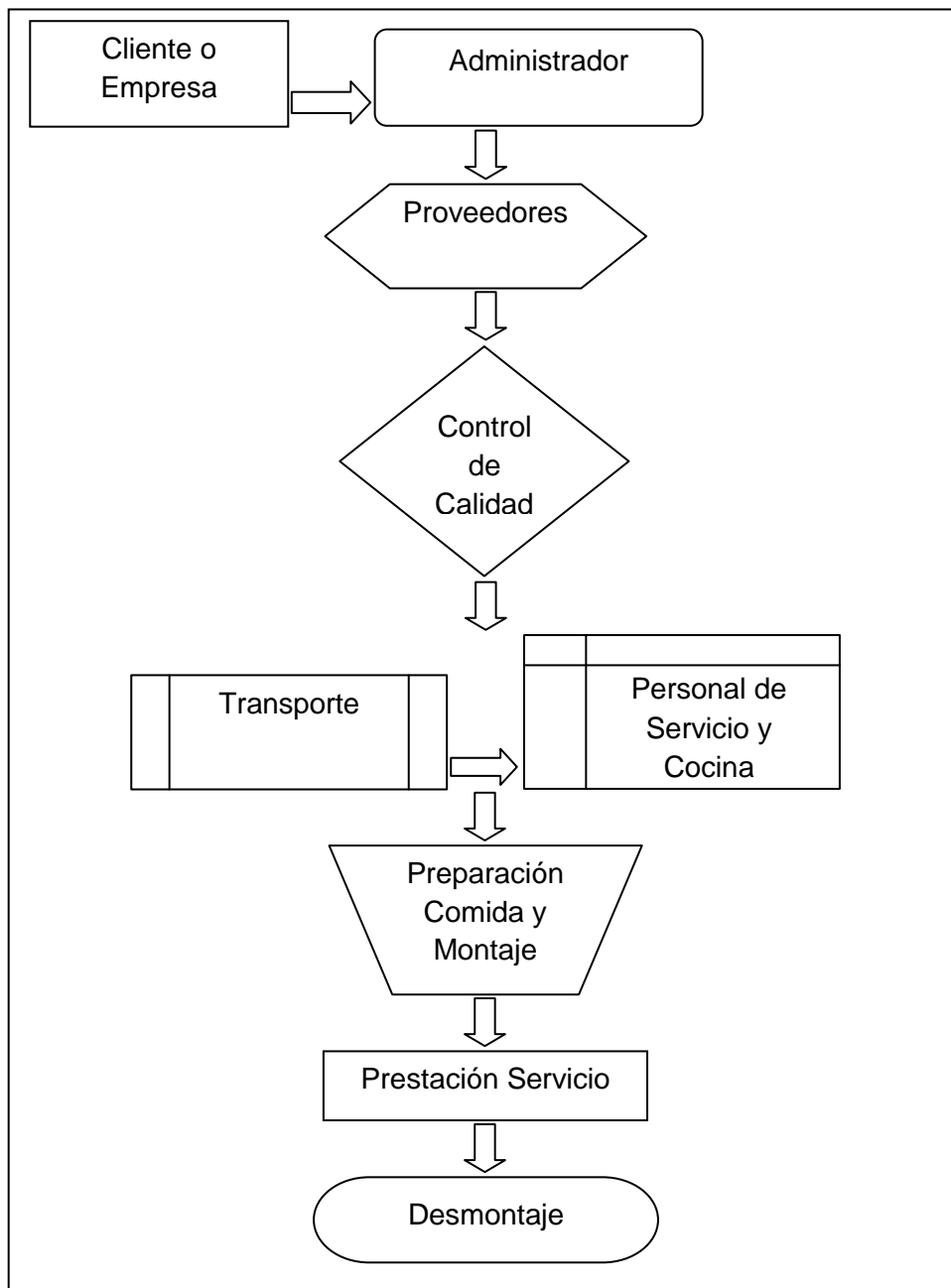


Figura 25. Flujograma del Servicio.
Fuente: Entrevista a (Rosas, 2012).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

b. Cronología del Montaje de Mesas

El proceso empieza con:

- Colocación de Sillas y Mesas: de acuerdo al número de invitados.
- Colocación de Lencería: ésta irá de acuerdo al evento y decoración elegida por el cliente. Primero se colocará el mantel, sobre éste, el cubremantel, luego los cubre sillas y los lazos.
- Colocación plato base: éste servirá de soporte para todos los platos (entrada, sorbete, plato fuerte, postre).
- Colocación de Cubertería: Se montará los cubiertos de acuerdo al número de platos que se sirvan. Pero generalmente se montará; al lado derecho del cliente, el cuchillo de plato fuerte, la cuchara o cuchillo de entrada. Al Lado izquierdo, el tenedor de plato fuerte y de entrada. En la parte superior del plato base, el tenedor y cuchillo o cucharita de postre.
- Se realizará un dobléz de servilleta de acuerdo al evento y éste a su vez se pondrá sobre el plato base.
- En el centro de la mesa se colocará un arreglo (floral o elaborado).

Flujograma del Montaje de Mesas

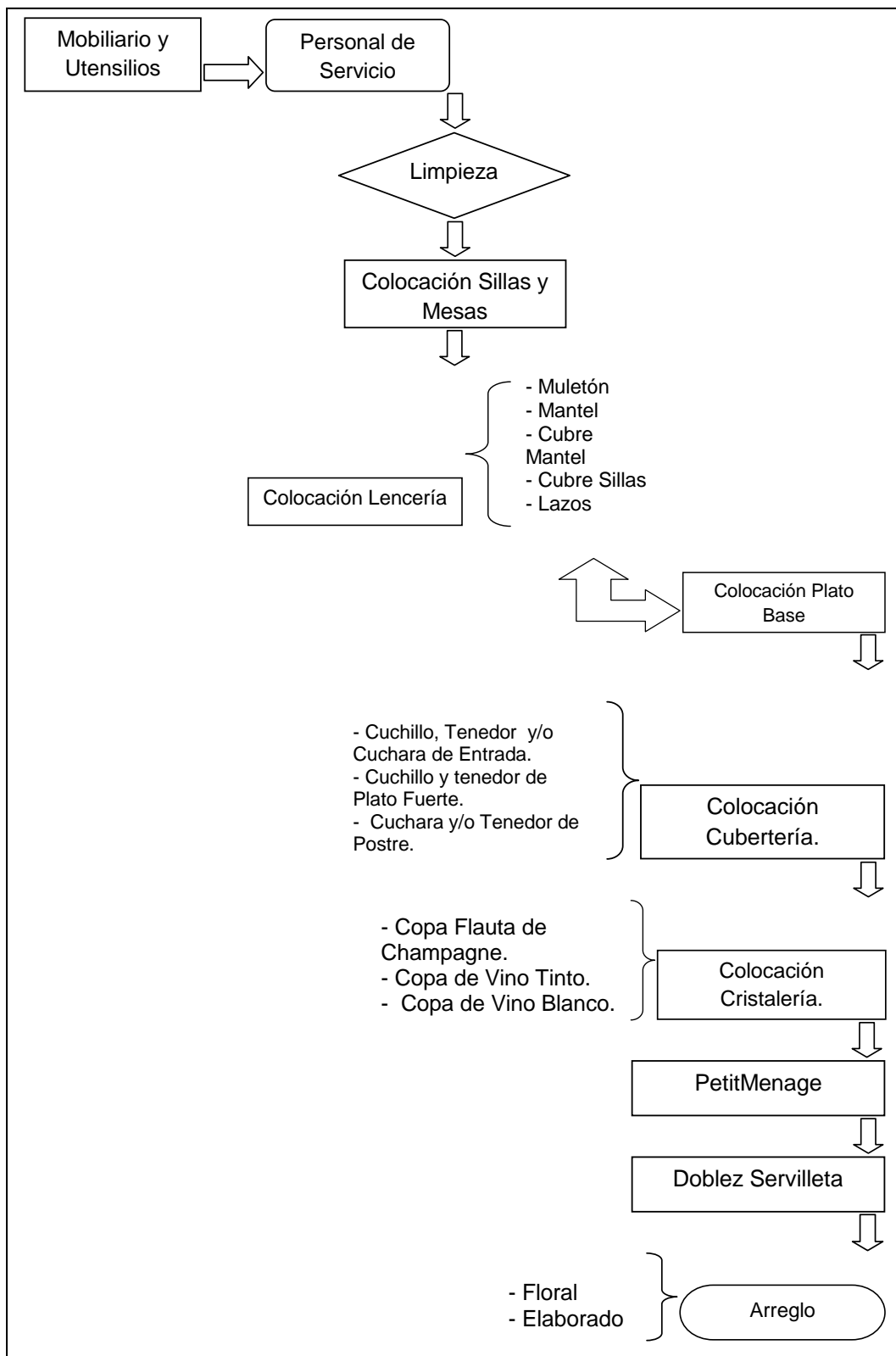


Figura 26. Flujograma del Montaje de Mesas.

Fuente: Entrevista a (Rosas, 2012).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

A continuación una ilustración de los elementos que van en una mesa, la cantidad ira de acuerdo a los alimentos que el cliente vaya a servirse.

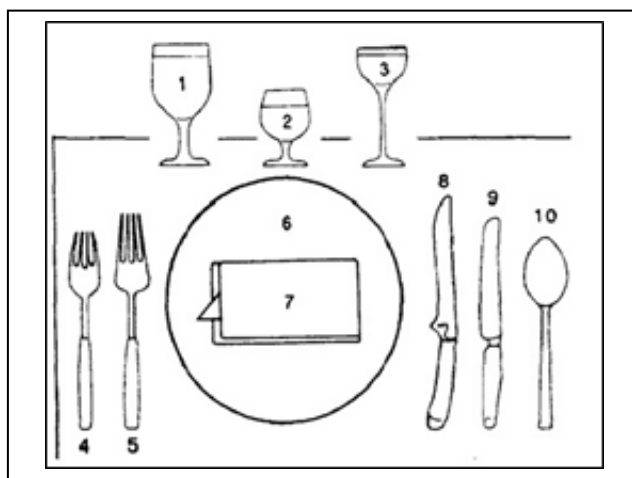


Figura 27. Forma de montar una mesa.
Fuente: (Alacreau José, 2003, pág. 16).

La Figura 27, se describe así: 1. Agua, 2. Vino blanco, 3. Champaña, 4. Tenedor para entrada, 5. Tenedor plato fuerte, 6. Plato base, 7. Servilleta, 8. Cuchillo plato fuerte, 9. Cubierto entrada, 10. Cuchara entrada.

c. Pasos del Servicio: El personal de servicio contratado, se encargará de servir a los clientes por la derecha y retirar por la izquierda (siempre que sea posible). Se debe desbarazar cada plato en el mismo orden que se sirve, esperando un tiempo prudencial para que los clientes se sirvan toda la comida. La cronología del servicio es:

- Entrada: es un plato ligero, en porciones pequeñas. El objetivo de éste es, por una parte “acompañar” la espera para iniciar la comida del cliente.
- Sorbete: es una bebida helada de un sabor frutal, que se utiliza para preparar al paladar para el plato fuerte.
- Vinos: Pueden ser de varios tipos: blanco, tinto, etc. Las normas para servir el vino son: Presentar la botella al cliente que la solicitó, Apoyarla en la mesa o en el gueridón (preferentemente) para abrirla, con la etiqueta mirando hacia el

cliente (siempre que sea posible), Con la navaja del sacacorchos cortar alrededor de un centímetro por debajo de la boca de la botella, la cápsula del corcho, Sacar el corcho despacio procurando no mover la botella, No servir más de la mitad de la copa de vino.

- Plato fuerte: es el plato principal, debe tener la combinación correcta por que consta de: carbohidratos, verduras, proteínas.
- Postre: es un plato de sabor dulce que complementa el menú y se sirve al final.
- Cafés, licores y aguardientes: se trata de un servicio después de los postres. Como norma general, el café se sirve sobre platos de postre. En el caso de licores y aguardientes, si se dispone de carro especial, se acercara este a la mesa y además se retirarán las copas de vino.
- Cavas o champagne: son vinos espumosos que se pueden ofrecer después de la comida, aunque también podrán acompañar como bebida única a toda la comida. Se utilizan copas especiales tipo flauta, que sustituyen a las de vino.

1.6. Manejo y Almacenamiento de Alimentos

Según (Leonie, 2000, págs. 97-131). Manifiesta algunas precauciones y para el manejo, almacenamiento, conservación de alimentos que se deben tomar en cuenta en el momento de la preparación y servicio de platos.

1.6.1. Higiene

Es indispensable la verificación de la construcción y funcionamiento del lugar, aseo de los salones, estancias, terrazas, cocinas, despensas, refrigeradores, almacenes, sanitarios, vestidores.

Se debe vigilar constantemente que todos los cuartos y despensas, refrigeradores, lugares donde se almacenan, prepara y sirven los alimentos, el material que se usa para su preparación, así como los empleados que trabajan en esta labor, estén libres de contaminación.

Además se debe controlar estrictamente como se preparan, almacenan y salen a la venta los alimentos. Así mismo que todos los aparatos y sistemas funcionen a la perfección, como la refrigeración, ventilación, drenajes, agua potable, utensilios y mobiliario de cocina.

1.6.2. Contaminación Cruzada

La contaminación cruzada es la transferencia de bacterias de un alimento a otro. Existen tres maneras en las cuales puede existir contaminación cruzada:

a. De comida a comida: un alimento puede contaminarse con bacterias de otras comidas. Es especialmente peligrosa si las comidas crudas como pollo crudo, verduras crudas que tienen contacto con alimentos cocidos.

b. De persona a comida: las personas pueden ser fuente de contaminación, por eso debe tenerse especial cuidado en el lavado de manos y utilizar mecanismos para evitar contaminación.

c. De equipos o utensilios a la comida: los elementos que utilizamos en la cocina, pueden transferir contaminación a los alimentos.

Para evitar la contaminación cruzada:

- Separar siempre las carnes crudas de los alimentos cocidos o listos para consumir durante su almacenamiento y preparación.
- Lavar siempre las manos con agua y jabón entre la manipulación de los alimentos crudos y cocidos o listos para consumir.
- Cuando se realiza las compras, guardar los productos como carnes, aves y pescados en bolsas separadas del resto de los alimentos. Separar los productos de limpieza de los comestibles.
- Cuando se realiza las compras, dejar para el final los productos perecibles.
- Colocar las carnes crudas en recipientes cerrados, en la parte inferior del refrigerador o bien en el sector que el fabricante haya destinado a las carnes.
- Usar recipientes y utensilios diferentes (fuentes, cuchillos y tablas de cortar), para manipular alimentos crudos y cocidos. Lavar correctamente.
- Mantener todas las superficies, equipos y utensilios de cocina limpios (desinfección frecuente, idealmente con Cloro diluido en agua).

1.6.3. Salud del Personal

Es necesario que las personas que trabajan en la Gestión de Eventos y Banquetes, prueben su estado de salud con un certificado por un médico de un Centro de Salud, esto permitirá su propia protección y a la vez el prestigio del lugar. El certificado hace constar que el empleado no padece ninguna enfermedad, como tuberculosis, males venéreos, de la piel, disentería amebiana, bacilar, tifoidea, paratifoidea, parasitosis, ni enfermedad alguna que pueda ser transmitida por contagio.

Debe renovarse cada año y debe practicarse en examen de sangre cada seis meses. En caso de que algún empleado presente problemas de salud, el gerente o

encargado de personal debe suspenderlo, así sea un simple resfriado o por algún accidente en el trabajo, como una cortada, quemadura, etc.

También es necesario en todos los establecimientos de alimentos y bebidas, un equipo de primeros auxilios completo (botiquín), que incluya esparadrapo, gasa, algodón, alcohol, mercurio, merthiolate, éter y productos para el tratamiento de quemaduras, entre otros.

Son numerosas las enfermedades que se transmiten por los alimentos, entre las más comunes están la amibiasis y la tifoidea. En consecuencia ambas pueden contraerse por ingerir alimentos y bebidas en mal estado. Esto es evidencia de que existen en el establecimiento no se tiene un sistema de sanidad e higiene adecuado.

Los principales agentes de contaminación son:

- Personas enfermas que manipulan sin cuidado los alimentos.
- Alimentos contaminados.
- Alimentos mal empacados y refrigerados.
- Equipos sucios.
- Productos químicos peligrosos.

1.6.4. Alimentos Peligrosos

Las enfermedades contraídas por comer alimentos en mal estado son transmitidas de persona a persona y si no se toman las medidas adecuadas el contagio es mayor. De esta manera, cualquier tipo de alimento puede ser el medio portador de enfermedades.

Los principales focos de bacterias:

- Alimentos del Mar
- Cerdo
- Pollo
- Jamón
- Carne de res
- Legumbres
- Flanes y pasteles

Los alimentos no se contaminan por si solos, sino que los seres humanos que lo manipulan son responsables, el 99% de veces, por su falta de conocimiento y practica defectuosa de sanidad e higiene en alimentos y bebidas.

Algunos alimentos ya están contaminados antes de entrar en el establecimiento que los va procesar y otros están expuestos a condiciones insalubres durante su preparación y servicio. Hoy en día se tiene conocimiento de que el medio más propicio para que los microorganismos se desarrollen es el calor y la humedad, pero se puede detener su crecimiento si se les pone en un medio frio y se les puede eliminar, si se someten a elevadas temperaturas.

1.6.5. Conservación de Alimentos

Los establecimientos conservan sus productos en cámaras frías con temperaturas de -18°C , sin olvidar que para congelarlos se deben emplear de 3 a 4 horas de frio para cada kilogramo de producto.

A continuación se enlista el tiempo que pueden preservarse los productos congelados, según los grados de congelación que se emplee.

Grados	Tiempo
18°C	De 6 a 7 meses
15°C	De 4 a 5 meses.
12°C	De 1 a 2 meses
9°C	De 15 a 30 días
6°C	De 2 a 3 días.

Tabla 5. Temperatura Vs Tiempo.
Fuente: Lambertine Lione, (2000).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizueté.

Nunca se debe descongelar los productos antes de emplearlos. No se debe descongelar en calor, descongelar a temperatura ambiente, descongelar y no cocinar el producto inmediatamente, o volver a guardar en el congelador los productos ya descongelados.

a. Elementos de la conservación: a continuación se muestran algunos conceptos para entender mejor, la conservación de los alimentos y estos son:

- **Refrigeración:** Es el procedimiento utilizado para los productos que solo permanecen poco tiempo en el refrigerador. En un ambiente frío y húmedo (de -2 a -8 ° C), los productos de poca duración se conservan más tiempo. Este es el principio de conservación de la refrigeración.
- **Congelación Lenta:** es un procedimiento que utiliza temperaturas bajas. Este estado de congelación la evolución de las temperaturas de los alimentos está completamente bloqueada y la conservación puede durar largo tiempo.
- **Congelación ultrarrápida y congelación normal:** la congelación es un punto fundamental ultrarrápido, que requiere de un tiempo, entre 20 minutos y 1 hora para la mayoría de los productos, hasta llegar a la zona de temperaturas máximas. La rapidez de la operación asegura la preservación de la textura del alimento y la conservación de su sabor original, así como también de todo su

valor nutritivo. Esto representa la verdadera estabilización del estado fresco del producto.

- Cadena de Frío: es el término que se aplica a los productos alimenticios que fueron guardados desde el momento de la congelación hasta ser vendidos al consumidor, a una temperatura inferior de -20°C .
- Transportación: es la distribución al por mayor para el consumidor. En general, el revendedor y el fabricante, ya sea en la fábrica o en el almacén frigorífico, hoy en día tratan de evitar problemas futuros de almacenamiento congelando los productos a una temperatura de -20 a -25°C . Para las personas familiarizadas con el transporte de productos, lo hacen a temperaturas no mayores a de -18°C . Los medios de transporte deben utilizar gas líquido para la producción de frío.

Cuando el establecimiento recibe los alimentos, se deben lavar lo más profundamente posible. Luego se conservan en la bodega correspondiente, a una temperatura que los proteja del calor exterior.

b. Conservación de Cárnicos: A continuación se muestra algunas medidas de seguridad en la manipulación de cárnicos.

- Los pollos, pavos y otras aves pueden contaminarse al estar en contacto con otras aves enfermas, cuando son sacrificadas y al quitarles las vísceras, por usar agua en malas condiciones sanitarias, por usar cuchillos u otros utensilios sucios. Durante el recorrido del transporte, las aves se deben mantener a una temperatura de -7°C o mejor aún congeladas para que en el momento de recibirlas se laven perfectamente y se les quiten las vísceras para volverlas a refrigerar, hasta el momento de su preparación.

- Si la carne que llega del rastro al establecimiento está contaminada, generalmente es porque el animal estaba enfermo al momento de ser sacrificado. En el establecimiento el comprador debe cerciorarse de que la carne que compra proviene de un rastro donde se respetan las normas de sanidad e higiene para el manejo de las mismas, que los empleados del rastro manejan la carne con cuidado y que los animales sacrificados están libres de enfermedades, es decir, que tienen el sello sanitario que garantiza su estado de salud.

c. Conservación de lácteos: a continuación se muestra algunas medidas de seguridad en la manipulación de productos lácteos.

- Los productos lácteos, si no son bien tratados, se convierten en una fuente peligrosa de contaminación y los causantes son, por regla general, animales enfermos, equipo sucio, estiércol o personas enfermas. El comprador del establecimiento de alimentos debe considerar, a la hora de elegir dónde comprar, que la leche haya sido pasteurizada y exigir las mismas características en subproductos como quesos, mantequilla y nata. Estos productos deben estar en constante refrigeración en el establecimiento hasta el momento de su consumo.

d. Conservación de Mariscos: a continuación se muestra algunas medidas de seguridad en la manipulación de mariscos.

- Los productos del mar son alimentos muy delicados y que se pueden contaminar fácilmente si no son manejados de manera adecuada en lo que se refiere a pesca, transporte, almacenamiento y proceso.

- Es imprescindible que estos productos sean refrigerados todo el tiempo, desde que se extraen de mar hasta el momento en que llegan a la cocina para su preparación.
- Para que los productos conserven su apariencia, frescura y apariencia, es necesario mantenerlos en temperaturas apropiadas.

Producto	Grados °	Producto	Grados °
Piñas	1.5 a 2	Ajos	1.5 a 2
Harina	2.5 a 3.5	Huevos	1.5 a 2
Pescado fresco	1.5 a 2	Pescados congelados	-7 a 0
Frutas secas	1.5 a 2	Pepinos	2.5 a 3
Manzanas	1.5 a 2	Uvas	1.5 a 2
Espárragos	1.5 a 2	Aguacates	2.5 a 3
Frijoles	3 a 4	Cerezas	1.5 a 2
Bananas	3 a 4	Brócoli	1.5 a 2
Fresas congeladas	-7 a -2	Lechuga	1.5 a 2
Col	1.5 a 2	Hongos	1 a 18
Limonas	2.5 a 3	Jamones	1.5 a 2
Mantequilla	1.5 a 2	Carnes congeladas	-7 a -2
Tocino	1.5 a 2	Carnes ahumadas	1.5 a 2
Carne fresca	1.5 a 2	Aceituna fresca	2.5 a 3
Margarina	1.5 a 2	Naranjas	1.5 a 2
Cebollas	1.5 a 2	Peras	1.5 a 2
Duraznos	1.5 a 2	Papas	2.5 a 3
Ciruelas	2.5 a 3	Latas de frutas	2 a 3
Coles	1.5 a 2	Carnes enlatadas	1.5 a 2
Matas de verduras	2 a 3	Zanahorias	1.5 a 2
Melones	1.5 a 2	Apios	1.5 a 2
Coliflores	1.5 a 2	Quesos	1.5 a 2
Cereales	3 a 4	Pollos frescos	1 a 2
Cocos	1.5 a 2	Pays	3 a 4
Pollos congelados	-7 a -2	Azúcar y jarabe	3 a 4
Espinacas	1 a 2		

Tabla 6. Temperaturas adecuadas de los alimentos (°C).

Fuente: (Leonie, 2000, pág. 18).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

1.7. Marco Conceptual

Banquete: comida a que concurren muchas personas invitadas o a escote, para agasajar a alguien o celebrar algún suceso.

Barman: personal profesional que se encarga de la preparación de cocteles.

Cadena de Calidad: significa que cada empleado tiene su proveedor interno (que le proporciona el insumo) y su cliente interno (que recibe el resultado de su trabajo) e intenta mejorar su trabajo para satisfacer al cliente interno y obtener un mejor trabajo de su proveedor.

Catering: es el servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer todo lo necesario para organizar un banquete o fiesta.

Certificación ISO 9000: concebida por la International Standards Organization para indicar que la empresa alcanzó un riguroso conjunto de estándares de calidad.

Charcutería: es aquella carnicería especializada en la comercialización de los productos de la carne de cerdo y sus subproductos: fiambres y embutidos.

Chef: personal profesional encargado de la preparación de alimentos.

Contaminación cruzada: aquella contaminación que se presenta a través de cualquier medio externo al proceso del producto. Es la presencia en un producto de entidades físicas, químicas o biológicas indeseables procedentes de otros procesos correspondientes a otros productos.

Desbarazar: actividad que realiza el mesero después que todos los invitados han terminado de comer y consiste en recoger la vajilla sucia y apilarla, después de quitar los desperdicios.

Descorche: actividad que realiza el mesero a una botella de champagne, vino tinto y blanco. Y tiene un costo adicional.

División de trabajo: grado de división y fragmentación de las tareas organizacionales en actividades separadas.

Escenografía: es la decoración que se utiliza para que luzcan el auditorio o salón en donde se lleven a cabo las sesiones de trabajo.

Estrategia: es el conjunto de acciones previamente concebidas y que tendrán que ser desarrolladas para lograr los objetivos o metas planificadas.

Eventos festivos: remembranza colectiva de eventos significativos para una comunidad cultural que son proclamados, celebrados, conmemorados y con un valor propio, generalmente son acompañados por danzas, música y otras manifestaciones.

Foro: reunió para discutir diferentes asuntos delante de un auditorio. Discusión libre y abierta sobre un tema de interés general en un clima informal. Se nombra un secretario para coordinar las intervenciones.

Gafete: sirve para identificar a cada uno de los participantes. Comprende el nombre, el puesto y la función de cada quien. Puede ser con fotografía y de diferente material.

Garnish: Proceso por el cual se realizan decoraciones y figuras en frutas y verduras, utilizando una herramienta profesional.

Gueridón: carrito de servicio, donde se preparan los alimentos frente al cliente y a esto se le conoce con el nombre de servicio francés.

Maridaje: entre el vino y la comida es el proceso de casar metafóricamente a un alimento con un vino con la intención de realzar el placer de comerlos.

Montaje: son todas aquellas actividades desarrolladas en un tiempo determinado con el fin de que el espacio para los trabajos o exposición esté listo para alguna actividad (colocación y distribución de mesas y sillas, mamparas, antepechos, displays especiales de decoración, cableado instalación eléctrica y de mobiliario y equipo entre otros.)

Normas HACCP: es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria, de forma lógica y objetiva. Es de aplicación en industria alimentaria aunque también se aplica en la industria farmacéutica, cosmética y en todo tipo de industrias que fabriquen materiales en contacto con los alimentos.

Normas OHSAS: (Occupational Health and Safety Assessment Series). Sistemas de Gestión de Salud y Seguridad Laboral) se refiere a una serie de especificaciones sobre la salud y seguridad en el trabajo, materializadas por BSI (British Standards Institution).

Patrocinio: es la asignación planificada de recursos con el objetivo de recibir reconocimientos para el patrocinador, quien generalmente espera que la imagen de la organización o de sus productos mejoren con sus clientes potenciales.

Ponencia: es el trabajo que expone un ponente, expositor, conferencista. La puede presentar con diferentes apoyos como son pizarrones, acetatos, transparencias, computadora, entre otros.

Punto de equilibrio: son los ingresos necesarios, que relacionados con los gastos de un evento, los organizadores del evento no pierden y no ganan dinero.

Sanitización: Conjunto de procedimientos que eliminan a los microorganismos presentes.

“**Servicio por barrida:** un conjunto de meseros empiezan el servicio desde la mesa principal y solo continúan con las demás si se han completado las demás mesas.

Servicio por rangos: se encarga a un mesero una o más mesas, y este se encarga de servir todo lo necesario solo a este rango.

Servicio francés: se define a un mesero por mesa, quien lleva una bandeja con las carnes, arroz y ensaladas. Para hacer un servicio personalizado a cada cliente.

Sommelier: es el experto en vinos que sugiere a la clientela de los grandes restaurantes el vino apropiado para la ocasión. Tradicionalmente en Europa un sumiller que ha sido certificado profesionalmente se identifica porque porta sobre su pecho una pequeña taza de plata colgada, el catavinos o tastevin.

Staff: denominación de los órganos encargados de funciones de asesoría, recomendación y consultoría interna.

Steeward: Personal encargado de la limpieza de la cubertería y vajilla en cada evento.” (Durón, 2011, pág. 32).

1.8. Marco Referencial

Después de realizar una investigación en La Universidad San Francisco de Quito, se pudo obtener la siguiente información. La Institución Educativa, posee un Catering Boutique con grandes profesionales, equipos, materiales, decoración necesaria para satisfacer cualquier necesidad de los clientes.

El nombre del banquete es “EPIKVS Catering Boutique” cuenta con el chef David Harrington; con 12 años de experiencia y amplio recorrido internacional. Se destaca por el uso de productos frescos y el respeto a cada uno de los ingredientes. De nacionalidad australiana/colombiana.

David se empeña en personalizar cada evento, partiendo de la filosofía de que cada evento y cada cliente son únicos. Bajo esa idea el equipo de Epikvs desarrolla paso a paso menús originales al gusto de cada cliente para brindar una experiencia gastronómica sin comparación.

Los eventos de Epikvs son producidos por el Chef David Harrington en cooperación con el grupo de selectos chefs, instructores de alta gama del Instituto de Arte Culinario de la Universidad San Francisco de Quito.

Se especializa en: cocina mexicana, californiana, francesa, preparaciones de pescados y mariscos, cocina Ecuatoriana, garnish, decoración de platos, buffets, gastronomía dulce, pastelería boutique, pastelería de restaurante, la chocolatería, heladería, carnicería, charcutería, parrillas, cocina italiana, panadería industrial, panadería artesanal y tradicional.

Todo inicia con una reunión en la que el cliente junto al equipo Epikvs diseñan los detalles de la fiesta o reunión.

a. Servicios: Epikvs ofrece no solo comida, sino toldos, mantelería, música, decoración, locales, y todo lo que el cliente necesite, inclusive un exclusivo servicio de sommelier y maridaje para sus comidas. Cada uno de los eventos es personalizado y planificado.

Ofrecen una gama extensa de bocaditos con decoraciones nuevas e interesantes. Los productos son frescos y producidos minutos antes del servicio. Cuentan con cocteles especiales y presencia de barman en la fiesta. En Epikvs se diseñan menús únicos para cada cliente con sugerencias de cepas y vinos de costo adecuado para cada fiesta; además el cliente tiene la opción de escoger diferentes tipos de cristalería.

b. Eventos Sociales

- Almuerzos
- Bodas
- Bautizos
- Primeras Comuniones
- Graduaciones
- Cumpleaños
- Parrilladas
- Cenas
- Cocktails
- Eventos Corporativos.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1. Macro Entorno

El macro entorno analiza los factores externos que afectan la actividad económica y social del país y en este caso la ciudad de Quito, por lo tanto se han tomado en cuenta las siguientes variables indispensables para el presente proyecto.

2.1.1. Producto Interno Bruto (PIB) ingreso per cápita

En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8%.

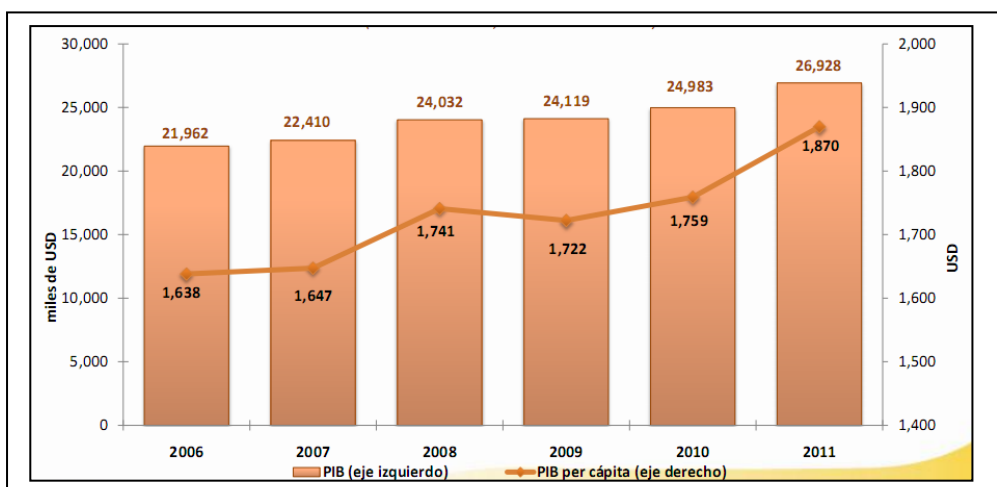


Figura 28. Producto Interno Bruto.
Fuente: (ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, 2011).

2.1.2. Producto Interno Bruto ingreso per cápita Quito.

Para los años 2009 y 2010. El PIB, se ha mantenido en un monto similar, pues se observa que para el 2009 es de USD. 6809,08, mientras que para el 2010 es de USD. 6901,66, es decir existe un incremento únicamente del 1,4%.

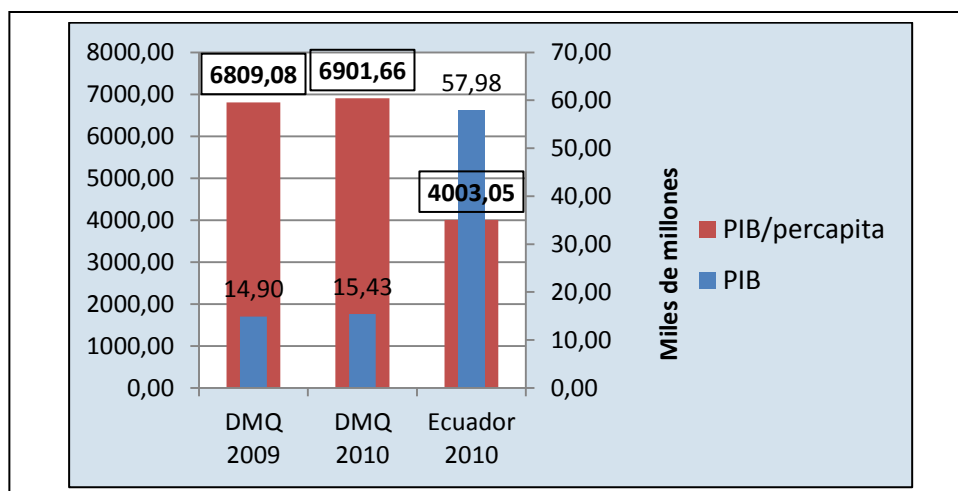


Figura 29. Producto Interno Bruto Quito.
Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

2.1.3. PIB Sectorial

En el siguiente cuadro, se puede observar que el 24.44% del Producto Interno Bruto del país, pertenece a otros servicios en donde se incluyen actividades de Hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a empresas y hogares, salud y educación pública y privada.

Se puede mencionar a la actividad de explotación de minas y canteras como la actividad con mayores ingresos para el país, con el 13.46% de ingresos totales.

	2008	2009	2010	2011	2012
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.	4.813.457 7,79%	5.572.376 8,91%	5.890.584 8,69%	6.508.633 8,36%	6.672.628 7,88%
Acuicultura y pesca de camarón.	282.850 0,46%	240.031 0,38%	327.491 0,48%	434.677 0,56%	516.080 0,61%
Pesca excepto camarón.	441.135 0,71%	385.758 0,62%	483.728 0,71%	545.107 0,70%	571.208 0,67%
Petróleo y Minas.	8.928.498 14,46%	5.120.757 8,19%	6.763.950 9,97%	9.037.629 11,61%	9.655.834 11,40%
Refinación de petróleo.	1.017.222 1,65%	978.055 1,56%	868.469 1,28%	685.279 0,88%	240.258 0,28%
Manufactura (excepto refinación de petróleo).	7.447.386 12,06%	7.699.188 12,31%	8.353.568 12,32%	9.496.629 12,20%	10.213.160 12,06%
Suministro de Electricidad y Agua.	632.532 1,02%	541.609 0,87%	382.530 0,56%	606.285 0,78%	636.775 0,75%
Construcción	5.394.324 8,73%	5.927.782 9,48%	6.112.297 9,01%	7.851.496 10,09%	9.334.062 11,02%
Comercio	6.742.797 10,92%	6.523.543 10,43%	7.403.125 10,92%	8.507.916 10,93%	8.978.324 10,60%
Alojamiento y servicios de comida.	947.086 1,53%	1.182.399 1,89%	1.279.981 1,89%	1.514.796 1,95%	1.813.650 2,14%
Transporte	3.520.805 5,70%	3.548.360 5,68%	3.844.716 5,67%	4.158.995 5,34%	4.637.849 5,48%
Correo y comunicaciones.	1.425.183 2,31%	1.553.783 2,49%	1.507.913 2,22%	1.697.167 2,18%	1.797.742 2,12%
Actividades de Servicios Financieros.	1.441.430 2,33%	1.713.975 2,74%	1.813.705 2,67%	2.159.135 2,77%	2.381.653 2,81%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3.642.474 5,90%	3.726.649 5,96%	4.226.258 6,23%	4.565.399 5,87%	4.910.908 5,80%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	4.726.952 7,65%	5.184.997 8,29%	5.715.514 8,43%	6.181.828 7,94%	6.948.554 8,21%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria.	3.528.729 5,71%	4.236.961 6,78%	4.109.362 6,06%	4.761.912 6,12%	5.630.149 6,65%
Servicio Doméstico	201.269 0,33%	276.479 0,44%	251.075 0,37%	257.075 0,33%	244.767 0,29%
Otros Servicios *	4.416.773 7,15%	4.600.573 7,36%	5.171.319 7,63%	5.529.967 7,11%	5.912.681 6,98%
Otros Elementos del PIB.	2.211.733 3,58%	3.506.411 5,61%	3.306.745 4,88%	3.331.682 4,28%	3.585.984 4,23%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	61.762.635	62.519.686	67.812.330	77.831.607	84.682.266
* Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.					

Figura 30. Producto Interno Bruto por Industrias.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, PIB por industrias, 2012).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

2.1.4. Producto Interno Bruto Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida.

La tabla 8, muestra un análisis de la evolución del PIB correspondiente a actividades de Alojamiento y Servicios de Comida donde, como se puede observar, el año 2001 fue el año de mayor crecimiento, incrementándose en un 91% con relación al año 2000.

Con respecto al año 2012, también existe un crecimiento del 20% con relación al año 2011. Como se observa, las actividades de alojamiento y servicios de comida es la industria con mayor crecimiento en el país.

AÑO	PIB (miles de dólares)	% Crecimiento
2000	253.709	
2001	483.952	91%
2002	606.682	25%
2003	653.399	8%
2004	695.286	6%
2005	742.339	7%
2006	803.312	8%
2007	864.979	8%
2008	947.086	9%
2009	1.182.399	25%
2010	1.279.981	8%
2011	1.514.796	18%
2012	1.813.650	20%
Incremento 2000 Vs 2012		615%
TOTAL %		19,46%

Tabla 7. PIB Actividades de Alojamiento y Servicios de Comida.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, PIB del sector de hoteles y restaurantes, 2012).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

2.1.5. Población Económicamente Activa

Según la encuesta de Empleo del 2005 la Población Económicamente Activa (PEA) indica que son todas las personas de 10 años y más, que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquéllas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desocupados).

Por lo tanto para un fácil estudio el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha dividido a la población de la siguiente manera:

2.1.6. Clasificación de la Población

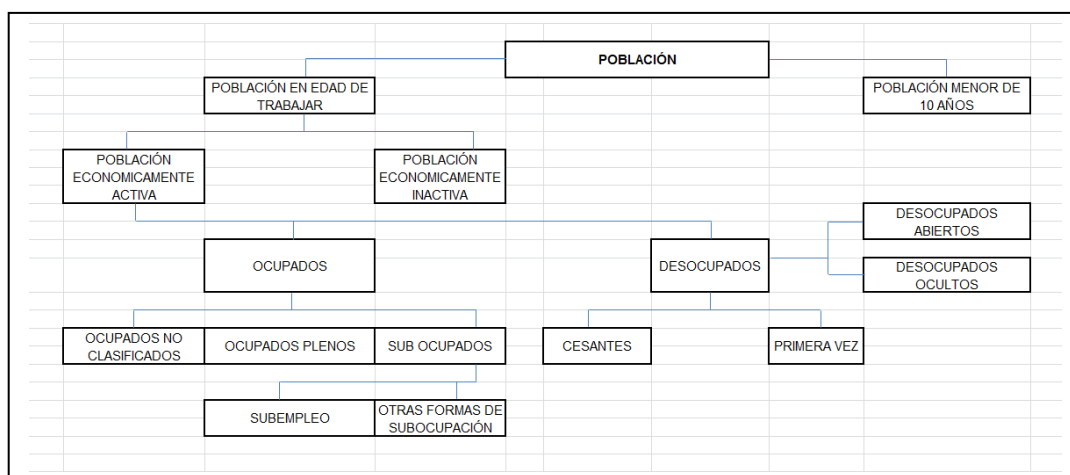


Figura 31. Clasificación de la Población.
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

2.1.7. Clasificación de la Población en Cifras

Según datos del Banco Central del Ecuador, se puede observar que el total de Población en edad de Trabajar (PET) para Diciembre del 2011 es de 83.7%, De éste total solamente el 55.4% corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA). Y el resto es decir el 44.6% pertenece al Población Económicamente Inactiva (PEI).

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2008 Dic.	2009 Dic.	2010 Dic.	2011 Dic.
Población en Edad de Trabajar (PET)	81.7%	82.9%	84.0%	83.7%
Población Económicamente Activa (PEA)	58.3%	57.1%	54.6%	55.4%
Ocupados	92.7%	92.1%	93.9%	94.9%
Ocupados No clasificados	0.3%	2.8%	1.2%	0.8%
Ocupados Plenos	43.6%	38.8%	45.6%	49.9%
Sub ocupados	48.8%	50.5%	47.1%	44.2%
Visibles	9.3%	10.3%	9.5%	7.6%
Otras formas	39.5%	40.2%	37.7%	36.7%
Desocupados/Desempleados	7.3%	7.9%	6.1%	5.1%
Cesantes	4.5%	5.5%	4.2%	3.3%
Trabajadores Nuevos	2.8%	2.5%	1.9%	1.8%
Desempleo Abierto	5.2%	6.0%	4.5%	3.9%
Desempleo Oculto	2.1%	1.9%	1.6%	1.2%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	41.7%	42.9%	45.4%	44.6%

Tabla 8. Clasificación de la Población en Cifras.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

2.1.8. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad

El 4.40% de la Población Económicamente Activa (PEA), labora en establecimientos hoteleros y restaurantes. Este porcentaje se ha mantenido desde el 2008 hasta el 2010, según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Rama de Actividad	2007	2008	2010
Agricultura, ganadería y Caza.	7.20%	7.20%	7.20%
Pesca y criaderos.	1.10%	1.10%	1.10%
Explotación de minas y canteras.	0.50%	0.50%	0.50%
Industria Manufacturera.	14.50%	14.40%	14.30%
Suministro de Electricidad, gas y agua.	0.60%	0.60%	0.60%
Construcción	6.60%	6.50%	6.40%
Comercio, reparación de vehículos y efectos personales.	28.30%	28.30%	28.50%
Hoteles y Restaurantes	4.40%	4.40%	4.40%
Transporte almacenamiento y comunicación.	6.70%	6.70%	6.70%
Intermediación Financiera.	1.30%	1.30%	1.30%
Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	4.50%	4.50%	4.50%
Administración pública y defensa, seguridad social.	4.50%	4.50%	4.50%
Enseñanza.	6.90%	6.90%	6.90%
Actividades servicios sociales y de salud.	3.30%	3.30%	3.30%
Otras actividades comunitarias sociales y personales.	4.60%	4.60%	4.60%
Hogares privados con servicio domestico	5.30%	5.30%	5.30%
Total	100%	100%	100%

Tabla 9. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad. Ecuador.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Clasificación de la Población, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

2.1.9. Población Económicamente Activa por Rama de Actividad en Quito

De acuerdo al último Censo Económico realizado en Quito el 2010, muestra que el total de establecimientos de alojamiento y comidas, que hace referencia al proyecto, es de 5.09%. Mostrando que las mujeres tienen mayor incidencia en esta actividad.

Rama de actividad	Total	Hombre	Mujer
Comercio al por mayor y menor.	19,86 %	18,17%	22,02%
Industrias Manufactureras.	12,97 %	14,41%	11,15%
Construcción	6,78 %	11,27%	1,08%
Transporte y Almacenamiento.	5,61 %	8,84%	1,50%
Administración Pública y Defensa.	5,14 %	5,94%	4,12%
Alojamiento y servicio de comidas.	5,09 %	3,95%	6,54%
Enseñanza.	5,07 %	3,43%	7,16%
Servicios Administrativos y de Apoyo.	4,90 %	5,88%	3,66%
De los hogares como empleadores.	4,77 %	0,39%	10,32%
Profesionales, científicas y técnicas.	4,30 %	4,57%	3,97%

Tabla 10. PEA por Rama de Actividad en Quito.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, Clasificación de la Población, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

2.1.10. Principales Servicios Ofertados en Quito

De acuerdo al último Censo Económico realizado en Quito el 2010, muestra que el total servicios ofertados de alojamiento, comidas y bebidas, que hace referencia al proyecto, es de 23.8% del total de servicios que encontramos en la ciudad, y a su vez corresponde el sector con mayor participación con relación a los demás servicios.

Servicios	%
Alojamiento, comida y bebidas.	23,8
Mantenimiento, reparación e instalación (excepto construcción).	18,5
Otros	9,5
Telecomunicaciones, transmisión y suministro de información.	9,3
Salud humana y social.	7,8
De educación	5,8
Jurídicos y contables.	4,3
Otros profesionales, técnicos y empresariales.	3,5
De auxiliares	2,9
De esparcimiento, culturales y deportivos.	2,0

Tabla 11. Principales Servicios Ofertados en Quito.

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

2.1.11. Inflación Sectorial

En enero de 2012, la inflación anual de 7 divisiones de consumo se ubica por sobre el promedio general, Destacándose como la de mayor incremento la de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (15.62%), por otro lado la división de Comunicaciones registró deflación.

En cuanto a los hoteles y restaurantes la inflación alcanzó el 7.57%. Esto puede deberse a la adquisición de materia prima necesaria para la preparación de alimentos y bebidas, así como el mobiliario para el área hotelera. A su vez por el ingreso de turistas extranjeros se realiza un incremento de precios en hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría.

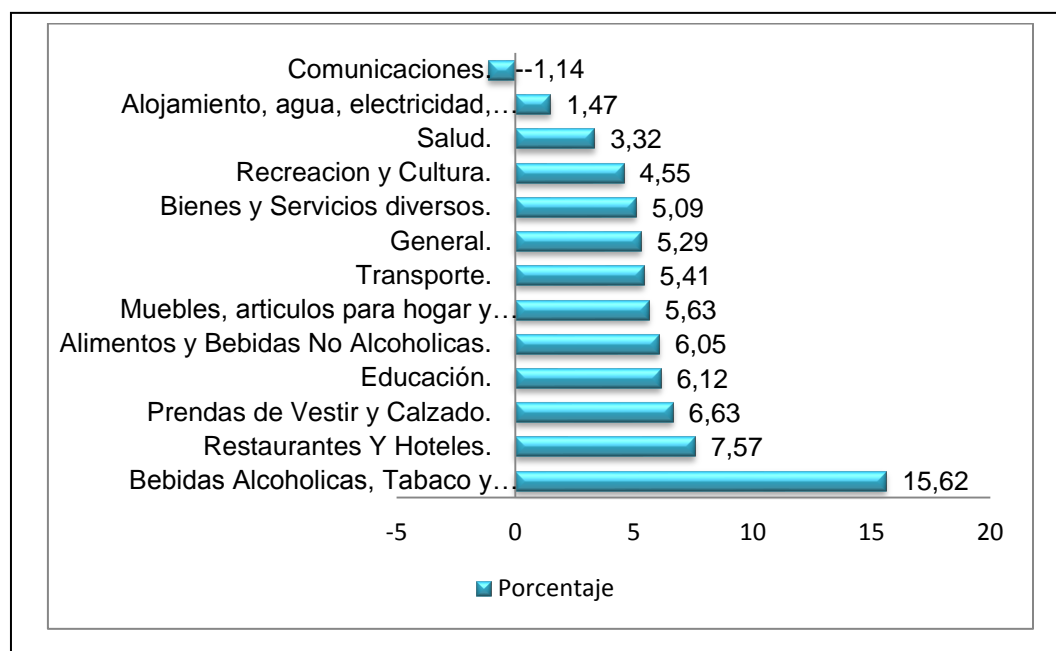


Figura 32. Inflación Sectorial.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC, 2012).

2.1.12. Marco Legal

Es importante mencionar que según la entrevista vía telefónica (Coordinador de Educación Superior, 2013) de la SENECYT, manifiesta que todas las universidades tienen autonomía, por lo tanto la decisión de implementar o no la empresa dependerá de sus directivos.

Partiendo de esto cabe mencionar los requisitos que son indispensables para la constitución de una empresa que se dedique a la actividad de gestión de banquetes y eventos.

Entre los cuales, según el (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012) menciona a los siguientes:

a. Registro Único de Contribuyente (RUC): Para la obtención del RUC se debe realizar los siguientes pasos:

- Ecuatorianos y extranjeros residentes presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o ciudadanía.

- Los ecuatorianos presentarán además el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecido en la Ley de Elecciones.
- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección del domicilio actual y de cada uno de los establecimientos en el que realiza la actividad económica: Planilla del servicio eléctrico, telefónico, de agua potable o televisión por cable, estados de cuenta bancaria o de tarjetas de crédito hasta de tres meses anteriores a la fecha del registro, comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al año en que se realiza el registro o del inmediato anterior, contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato o notariado, según corresponda. Cualquiera de estos documentos a nombre del sujeto pasivo.
- Siempre que no haya sido posible la entrega de cualquiera de estos documentos, presentará una carta simple donde el propietario declare que ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble, donde conste nombres y apellidos completos, número de cédula y firma del cedente y de la persona a la cual está cediendo y adjuntar copia del documento de identificación del cedente, así como copia de cualquiera de los documentos señalados anteriormente (excepto en los estados de cuenta y televisión por cable), que reflejen la dirección del local objeto de la cesión.
- Documentos Adicionales (De acuerdo a las características del Contribuyente).

b. Permiso Municipal de Funcionamiento: Para la obtención del Permiso Municipal de Funcionamiento se deben seguir los siguientes pasos:

- Solicitud de Patente (Se lo adquiere en la Tesorería Municipal).
- Croquis de ubicación del local con clave catastral.
- Copia cédula de identidad.
- Certificado de Normas Particulares (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación).
- Certificado de N° Adeudar al Municipio (Se lo adquiere en Tesorería Municipal, y tramitarlo en las Direcciones de Agua Potable y Planificación y en la Tesorería).
- Pago del Cuerpo de Bomberos.
- Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
- Certificado de Salud.
- El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 12 días laborables.

c. Certificado del Cuerpo de Bomberos: Este certificado es emitido una vez realizada la visita de un inspector al local en donde se pondrá en ejecución el presente proyecto y dando cumplimiento a las observaciones dispuestas cancelando el valor respectivo.

d. Certificado del Ministerio de Salud Pública.

e. Cancelación de todas las especies valoradas para obtener los permisos necesarios.

2.2. Micro Entorno

Según, (Porter, 2010). El micro entorno está determinado por la competencia que sólo se define por el grado de rivalidad entre los competidores en el sector, también la posible entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutivos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores, contribuyen como fuerzas determinantes a configurar la estructura competitiva del sector.

2.2.1. Competencia Potencial

Se define Competencia Potencial, aquella que aún no es nuestra competencia, pero que podría llegar a serlo en un futuro, puesto que cuenta con la infraestructura, materiales, mobiliario, entre otros que la hacen propensa a llevar a cabo un negocio similar. En este caso se puede nombrar a los restaurantes que se encuentran en la ciudad de Quito como la competencia potencial. Según el catastro que se muestra en (Ministerio de Turismo, 2012). Se sabe que Quito posee 9 restaurantes de lujo y 264 restaurantes de primera clase.

De los cuales los nueve restaurantes de lujo están ubicados en el sector norte, mientras que los restaurantes de primera clase se dividen en:

Sector	Número de Establecimientos	Porcentaje
Norte	210	80%
Sur	43	16%
Centro	11	4%
Total	264	100%

Tabla 12. Restaurantes Primera Categoría Quito.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

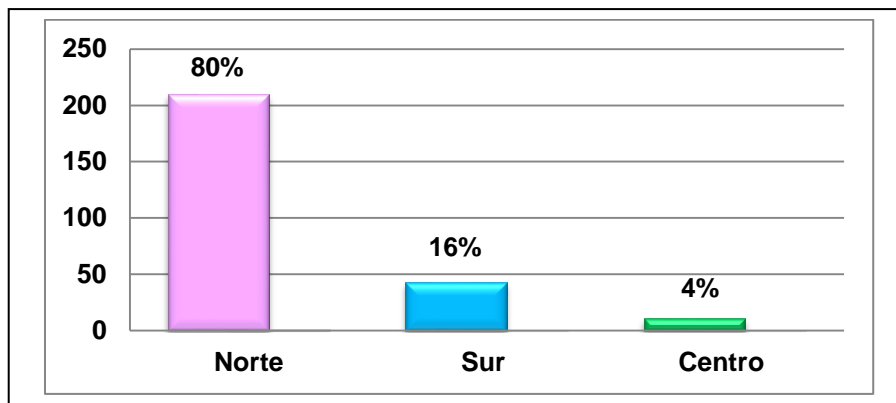


Figura 33. Restaurantes Primera Clase Quito.

Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

2.2.2. Competencia Directa

Se define Competencia Directa, aquellos establecimientos que realizan la misma o similar función a la nuestra. En este caso actividades de catering, eventos y banquetes. Por lo cual se nombra a las 31 salas de recepciones y banquetes, que constan en el catastro del (Ministerio de Turismo, 2012) de las cuales 1 se encuentra en el centro de la ciudad. A esto se adicionan los hoteles de lujo: Casa Gangotena, Hotel Plaza Grande que pertenece a Swissotel. Este punto se analizara a detalle en la investigación de mercados.

2.2.3. Proveedores

Los proveedores son aquellas empresas, que abastecerán de materia prima (productos y servicios) para que a través de una transformación adecuada, se brinde el producto final. A su vez se consideran aquí también a las empresas que alquilen algún producto para complementar el servicio.

Por lo tanto se ha dividido a los proveedores de productos en siete grupos para facilitar la selección de los mismos. Carnes, lácteos, mariscos, verduras y frutas, mobiliario, instalaciones (quintas, haciendas), capital humano.

Es importante que dichos proveedores, cumplan los artículos legales que se especifican en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, y después de cumplir con esto entrar a concurso para ser seleccionados.

a. Para carnes, lácteos, mariscos, verduras y frutas. Por su presentación, calidad, precio y sobretodo variedad y limpieza. Se tiene dos grandes proveedores que son:

- Mega Maxi.
- Supermercados Santa María.

Otra alternativa serían los mercados del Distrito Metropolitano de Quito por los precios, aunque éste no sería un factor determinante al momento de elegir los productos, sin embargo se toma en cuenta a estos lugares, especialmente por verduras y frutas. En el Mercado Iñaquito se puede encontrar variedad de mariscos. Entre los cuales se tiene:

- Mercado Mayorista.
- Mercado Iñaquito.
- Mercado San Roque.

b. Para el mobiliario, se tiene dos alternativas: Compra y/o alquiler de vajilla, cubertería, mesas y sillas, equipos, materiales y suministros de cocina.

En cuanto a la compra se tiene a los siguientes proveedores. Por su variedad, precios y calidad.

- Almacenes Montero.
- Distribuidora Arellano.
- El Bosque.

Para el alquiler se tiene a dos grandes empresas banqueteras del país.

- L`etiquette.
- Laffayette.

c. A lo que se refiere a compra de lencería no existe un lugar que venda manteles para banquetes, la opción que se plantea, es la compra de telas para elaborar manteles, cubremanteles, cubre sillas, lazos, litos, limpiones, entre otros, se encontró los siguientes proveedores que poseen variedad de telas.

- Mil Colores
- Cortivis

d. En muchas ocasiones resulta importante el alquiler de instalaciones, para el desarrollo de un evento como por ejemplo, quintas y haciendas, donde se montan carpas y todo el mobiliario y decoración necesaria al aire libre. Entre estas están:

- La Quinta "El Ángel de Piedra".
- Hacienda Villa Vieja.
- Planeta Fiesta: Alquiler de Carpas.

En cuanto a capital humano, tenemos a los proveedores de servicios quienes aportaran con la elaboración del producto final, entre ellos están: administradores, supervisores, meseros, chef, ayudantes de cocina, posilleros, publicistas, vendedores.

Que serán elegidos de acuerdo a su perfil, preparación y experiencia en el área de gestión de eventos, banquetes y catering.

Al ser la empresa nueva, no tendrá mayor poder de negociación debido a que se necesita tener experiencia en el mercado y elevado nivel de compras.

2.2.4. Clientes

Según (Porter, 2010), los clientes son aquellos quienes consumen el producto. A su vez tiene un mayor nivel de negociación cuando la empresa o producto no tiene mayor posición en el mercado.

Sin embargo, se ha podido visualizar que las personas con las que se realiza el contacto directamente para cualquier tipo de evento, son los padres de familia, empresarios, clientes corporativos por lo tanto, el proyecto se enfocará hacia ellos. Pero se realizará un estudio pormenorizado de este tema en el capítulo 3.

2.2.5. Sustitutos

En la actualidad las personas que eligen los eventos, banquetes y catering lo realizan para celebrar una reunión o fecha especial, entre las cuales podemos nombrar: matrimonios, quince años, graduaciones, entre otras.

Se plantea como sustituto, de acuerdo a los nuevos tiempos, a los viajes, regalos costosos o de alta tecnología. Puesto que muchas personas prefieren recibir esto, en lugar de una fiesta, que saben ellos no durará tanto como un presente.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Problema de Investigación

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, cuenta con la Escuela en Administración Turística y Hotelera, desde el año 2007, bajo todos estándares de educación superior. En la actualidad el Gobierno Nacional, junto con el Municipio de Quito y el Ministerio de Turismo, está empeñado en fomentar la reactivación económica y social del Centro Histórico, por ello ha planteado diversas estrategias entre ellas se puede nombrar la creación del Instituto Técnico Superior de Turismo y Patrimonio, que estará ubicado en el ex penal García Moreno; a su vez estará avalado por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Secretaria Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (SENECYT).

Bajo este concepto resulta una opción acertada la implementación de una Casa de Banquetes y Catering, puesto que la Universidad se encuentra en el Centro Histórico. Si no se realiza este proyecto se perdería una gran oportunidad de crecer como institución educativa y a su vez que Quito surja como una ciudad social y económicamente activa.

Por lo tanto es necesaria la realización de una investigación que permita definir las características, gustos, preferencias de los futuros clientes. A su vez definir los proveedores idóneos para ofrecer un precio y servicio adecuados.

3.2. Diseño de la Investigación

Para el diseño de la investigación se siguieron los siguientes parámetros:

- a. Definir el tipo de investigación.
- b. Técnicas de investigación que se usarán.
- c. Tamaño de la Muestra.
- d. Formato de la Encuesta.
- e. Trabajo de Campo.
- f. Tabulación y Análisis de Datos.

3.2.1. Tipo de investigación

Para el presente proyecto se realizó una investigación concluyente de tipo descriptiva y también investigación exploratoria pues, según (Malhotra, 2011, pág. 79) define a la investigación exploratoria como aquella que proporciona información y comprensión del problema que enfrenta el investigador, este tipo de investigación se utiliza en casos donde es necesario, definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque.

Mientras que la investigación concluyente es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

3.2.2. Técnicas de Investigación Exploratoria

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- a. Análisis de Datos Secundarios.
- b. Análisis de Datos Primarios.

3.2.3. Técnicas de Investigación Concluyente

En la investigación concluyente, se utilizaron las siguientes:

- a. Tamaño de la Muestra: De acuerdo a (Bernal, 2006, pág. 40) el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio. Se utilizó la fórmula de la muestra por proporciones y un tipo de muestreo aleatorio estratificado.
- b. Marco Muestral.
- c. Encuestas.

3.3. Resultados de la Investigación Exploratoria

3.3.1. Análisis de Fuentes Secundarias

En este punto se realizó un estudio de la oferta, es decir la competencia directa, para conocer sus servicios, promociones, ubicación y hacer una comparación entre ellos. También se hizo un análisis de la demanda, tomando en cuenta datos de la producción total del CIIU 520 que corresponde al sector de restaurantes, bares y cantinas; y a su vez se estableció una proyección hasta el 2014.

3.3.1.1. Análisis de la Oferta

De acuerdo al Catastro que se muestra en (Ministerio de Turismo, 2012). Existen 25 Salas de Recepciones y Banquetes en la Ciudad de Quito. De las cuales solamente una se encuentra en el sector centro.

- Casa San Marcos. (Primera Clase).







A su vez se puede nombrar a los hoteles que ofrecen un servicio de lujo que son:

- Marriot.
- Best Western Plaza.
- Hotel Plaza Grande.
- Casa Gangotena.

Se ha considerado importante detallar el servicio de banquetes y catering de las siguientes empresas para realizar un análisis de los servicios, promociones, salones, comida que ofertan y hacer una comparación.

Después de realizar una entrevista a cada uno de los gerentes o administradores de las siguientes empresas; se pueden observar tres competidores cercanos, que son Hotel Boutique y Restaurante Casa San Marcos, Casa Gangotena y Hotel Plaza Grande debido a que se encuentran en el centro de la ciudad y además su servicio es de primera y lujo. Cabe recalcar que las tres empresas poseen de uno a dos salones con capacidad máxima de 200 personas.

La principal forma en la que se dan a conocer es, a través de páginas web y redes sociales. Y ayudan al cliente en todo lo referente a decoración, mobiliario, lencería, menú, bajo la modalidad todo incluido.

Nombre	Ubicación	Categoría	Catering		Salones y (Número)	Capacidad personas	Servicios Ofertados					Publicidad			Precio promedio por pax.
			Si	No			M	D	L	A	P				
Hotel Boutique y Restaurante Casa San Marcos 	Centro	Primera	X		San Marcos (1)	80	X	X	X	X	X	X	X	X	\$25
Recepciones Carol Michelle 	Sur	Primera	X		Carol 1 Mishel 1 Joseph 1 Yandri 1 Carol 2 Mishel2 Joseph 2 Yandri 2 (8)	200 200 120 120 100 100 100 60	X	X	X	X	X	X	X	X	\$17
Banquetes y Recepciones El Gondolero 	Norte	Primera	X		El Gondolero (1)	110	X	X	X	X	X				\$18










Nombre	Ubicación	Categoría	Catering		Salones (Número)	Capacidad personas	Servicios Ofertados					Publicidad			Precio promedio por pax.	
			Si	No			M	D	L	A	P					
Swissotel Quito 	Norte	Lujo	X		St. Moritz St. Moritz I St. Moritz II St. Moritz III St. Moritz IV Montreaux Neuchatel Neuchatel I Neuchatel II Apenzell Basel Zurich Berna. Mont Blanc Lugano Geneve Lausanne Eiger Edelweiss (19)	900-1500 300-400 220-300 120-150 100 60 450-800 150 180-200 120 80 40 20 240-300 30-70 15-25 8 8 12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$74
Casa Gangotena 	Centro	Lujo		X	Restaurante Platos a la carta o menú (1)	25							X	X	X	\$12 \$40
Hotel Plaza Grande 	Centro	Lujo		X	San Francisco. Cava El Claustro (2)	100-200 52	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$84
M= Mobiliario. (Mesas, Sillas, Vajilla, Cubertería) D= Decoración. L= Lencería. (Manteles) A= Animación. (Maestro Ceremonias, Proyector, Disco Móvil) PS= Personal de Servicio. (Meseros).  = Página web.  = Facebook.  = Twiter.																

Tabla 13. Análisis de la Oferta.

Fuente: (Análisis de la Competencia Directa, 2012).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

3.3.1.2. Producción Anual y Proyección de la Oferta

Según el estudio que realizó el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), se observa que el nivel de producción nacional del sector restaurantes, bares y bebidas se incrementó en el año 2010 a \$408.550.263 con relación a los anteriores años.

A su vez se observa claramente un incremento del 89,55 % de producción, en el período desde el 2006 hasta el 2010; por lo que se puede mencionar que es uno de los sectores con más altos niveles de crecimiento.

Se proyecta que la producción para el 2014 alcance los \$597.496.485 de dólares y a su vez se muestra la tasa de crecimiento del 34,91% desde el 2010 hasta 2014.

GRUPO O CIU	AÑO	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL Miles de Dólares.	Índice de Crecimiento
5520	2006	Restaurantes, Bares y Cantinas	215.537.408	
5520	2007	Restaurantes, Bares y Cantinas	212.851.537	-1,25%
5520	2008	Restaurantes, Bares y Cantinas	262.133.712	23,15%
5520	2009	Restaurantes, Bares y Cantinas	342.221.749	30,55%
5520	2010	Restaurantes, Bares y Cantinas	408.550.263	19,38%
2010 Vs 2006				89,55%
PROYECCIÓN PRODUCCIÓN SECTOR RESTAURANTES BARES Y CANTINAS				
5520	2011	Restaurantes, Bares y Cantinas	442.877.709	
5520	2012	Restaurantes, Bares y Cantinas	494.417.301	
5520	2013	Restaurantes, Bares y Cantinas	545.956.893	
5520	2014	Restaurantes, Bares y Cantinas	597.496.485	
2010 Vs 2013				34,91%

Tabla 14. Índice de Crecimiento y Proyección de la Oferta.

Fuente: (Biblioteca INEC, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

3.3.1.3. Análisis de la Demanda

Resulta importante analizar los datos acerca de los hogares en el Ecuador, en lo que respecta al consumo de alimentos y bebidas para lo cual se ha decidido tomar en cuenta el análisis que realizó (El Comercio y Consultora Pulso, 2012), en julio de 2012, sobre el consumo ecuatoriano en alimentos y bebidas en casa. Según el estudio, del total de ingresos percibidos por los ecuatorianos, el 21,46% lo destinan al consumo de alimentos y bebidas.

Al mes, los ecuatorianos invierten USD 273 963 022, 42 en alimentos como carnes de res y pollo, pescados y mariscos, productos lácteos y frutas frescas. Solo en carnes, por ejemplo, al mes se disponen de USD 46 603 214, 45.

Las cifras son similares a la encuesta de Condiciones de Vida de los Ecuatorianos, realizada por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2005), en el año 2005. En esa época, los hogares destinaron el 27,9% del gasto a alimentos y bebidas no alcohólicas.

Sin embargo al analizar el gasto en alimentos y bebidas que realizan los ecuatorianos desde el año 2006 hasta 2012, se observa que ha existido un incremento, ya que en el 2012 se observa que los ecuatorianos gastan un 35.69% en alimentos y bebidas no alcohólicas. Mientras que en el 2006 hubo un consumo del 31,60%.

En el año 2008 se observa una tasa de crecimiento elevada en relación al año 2007 con el 17,15%. Pues mientras en el 2007 hubo un gasto de 1.739,87, en el 2008 fue de 2.038,31.

Durante el periodo 2006 hasta 2012 se nota un incremento del 48,44% de gasto que destinan los ecuatorianos para este sector. Lo que resulta un porcentaje alto

durante los seis años. A su vez se proyecta que para el 2015, las familias ecuatorianas gastarán un 37,80% en alimentos y bebidas.

AÑO	Gasto Alimentos y Bebidas	Gasto Total	Porcentaje	Índice de Crecimiento
2006	1.697,42	5.371,57	31,60%	
2007	1.739,87	5.528,83	31,47%	2,50%
2008	2.038,31	6.004,18	33,95%	17,15%
2009	2.155,40	6.249,22	34,49%	5,74%
2010	2.260,41	6.463,70	34,97%	4,87%
2011	2.410,67	6.733,42	35,80%	6,65%
2012	2.519,73	7.060,17	35,69%	4,52%
Incremento 2006 Vs 2012				48,44%
% de Índice de Crecimiento 2006 hasta 2012.				6.91%
PROYECCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS				
2013	2.692,20	7.334,40	36,40%	
2014	2.836,10	7.617,70	37,10%	
2015	2.980,00	7.901,00	37,80%	

Tabla 15. Análisis de la Demanda.
Fuente: (Biblioteca INEC, 2011).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Después de analizar las fuentes secundarias, en donde se describen la oferta y la demanda. Se sabe que la oferta cercana al centro histórico, son únicamente tres establecimientos dedicados a esta actividad, pero que además ofrecen servicios de alojamiento, por lo tanto se sabe que no existe competencia directa que se dedique solamente a la actividad de gestión de eventos, banquetes y catering.

Además la producción o los ingresos que perciben los establecimientos dedicados a brindar servicios de comida y entretenimiento, es decir la demanda, son altos pues se pudo evidenciar un crecimiento en relación del año 2006 al 2010 del 89.55%. Por lo tanto estos resultados nos permiten decir que el proyecto está justificado.

3.3.2. Análisis de Fuentes Primarias

Este punto es muy importante, pues la información que se obtiene de la entrevista con personas involucradas en el área de gestión de eventos, banquetes y catering, nos permite tener una visión amplia de esta actividad.

Entre las cuales se realizaron algunas como la realizada el 15 de Enero del 2013 al Gerente Cristian Rosas de “Dinamic Service”, empresa que brinda los servicios desde hace 15 años en la ciudad de Quito, pero con una particularidad, que no poseen ningún elemento de banquetes y catering propio, se dedican a contactar proveedores para local, mobiliario, vajilla, cristalería, personal de servicio, exceptuando la comida que es preparada por el gerente que además es chef, el manifiesta que han encontrado su nicho de mercado, ofreciendo este tipo de servicio y hasta la actualidad no han tenido ningún problema.

Entre otras entrevistas se tiene a los jefes de alimentos y bebidas de algunas casas de banquetes y hoteles dedicados a esta actividad, para obtener cotizaciones y datos de los servicios principales de la empresa y realizar una comparación de precios como de “Carol Michelle”, “Lafayette”, “El Gondolero”, “Hotel Boutique Casa San Marcos”.

Según la entrevista realizada el 18 de Marzo del 2013 a la Sra. Carmen Jaramillo, Coordinadora de Eventos de “Carol Michelle”, manifiesta que la empresa brinda todos los servicios y únicamente tienen proveedores para alimentos y bebidas. Ella nos cuenta que la Gerente de Nancy Vallejo en la actualidad posee cuatro empresas dedicadas a distintas actividades entre ellas están: Panadería y Pastelería La Unión, Parrilladas Yandri, El Pollo El Dorado, y Sala de Eventos y Recepciones Carol Michelle, todas con sus respectivas sucursales en la ciudad de Quito.

3.4. Resultados de la Investigación Concluyente

A través de la investigación concluyente, se logró obtener el tamaño adecuado de la muestra, tanto para consumidor final como para clientes corporativos. Posterior a esto se definió el tamaño de la población encuestada; y a su vez se planteó dos formatos de encuestas.

3.4.1. Tamaño de la Muestra

Para el presente estudio se utilizó el muestreo aleatorio estratificado, debido a que fue necesario separar la población por estratos, en este caso, sería clientes corporativos y consumidor final. Se ha decidido seguir el siguiente proceso:

3.4.2. Marco Muestral

3.4.2.1. Clientes Corporativos

Se tomó en cuenta para clientes corporativos una muestra del ranking de empresas tanto del sector centro norte como sector centro sur, que consta en el informe de la (Superintendencia de Compañías, 2011) que en total son quince empresas, pero se decidió incluir para el presente estudio, a quince más, del sector norte y sur de la ciudad. Por lo tanto se realizó la encuesta a 30 empresas principales de Quito. (Anexo 1).

3.4.2.2. Consumidor Final

Se tomó en cuenta para la muestra de consumidores finales, al total de personas que consumen sus alimentos en los restaurantes de la ciudad de Quito y específicamente en el centro histórico de la ciudad, datos que constan en el catastro del (Ministerio de Turismo, 2012). El total es de 9.242 personas. Después de aplicar la siguiente fórmula, se contó con una muestra de 177 personas.

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

Datos:

e: 7% **p:** 50% **q:** 50% **z:** 94% 1.88

$$\frac{(3,5344)(0,50)(0,50)(9.242)}{9.241 (0,0049)+ 0,8836} \qquad \frac{8.166,2312}{46,1645}$$

176,89= **177**.

3.4.3. Formato de Encuesta

3.4.3.1. Encuesta Consumidor Final. (Anexo 2).

3.4.3.2. Encuesta Clientes Corporativos. (Anexo 3).

De acuerdo al objetivo, se ha obtenido los datos de la muestra, y a su vez los formatos de encuesta para continuar con el trabajo de campo.

3.5. Trabajo de Campo

3.5.1. Consumidor Final

Para Consumidor Final se realizó la encuesta a 177 personas. Los individuos encuestados fueron elegidos al azar, en el centro de Quito (dueños de negocios de los alrededores de la Plaza 24 de Mayo, Plaza Grande, Iglesia San Francisco, personas que estaban almorzando en los restaurantes cerca y dentro al Palacio Arzobispal, trabajadores del Municipio de Quito, del Ministerio de Defensa, y de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE); en el sector centro sur (dueños de negocios del tramo entre la Calle Rodrigo de Chávez y Mariscal Sucre), en el sector centro norte, (dueños de los negocios en el tramo de la Av. Patria y Av. 6 de Diciembre; Patria y Av. Amazonas).

3.5.2. Clientes Corporativos

Para Clientes Corporativos se realizó la encuesta a los jefes del Departamento de Talento Humano de 30 empresas, ubicadas en el perímetro centro norte y centro sur. Las compañías encuestadas fueron elegidos de una base de datos de la Superintendencia de Compañías (Ranking de Empresas, 2011), tomando en cuenta la ubicación y tipo de empresa. Previamente se realizó una llamada telefónica al Departamento de Recursos Humanos, para establecer la forma de realizar la encuesta; es decir de forma personal, vía telefónica o vía mail.

3.6. Tabulación

3.6.1. Consumidor Final

Las preguntas iniciales fueron: edad, sector donde vive y género.

En la figura 34, se puede observar claramente que el 49,7% de la población encuestada vive en el sector centro, esto resulta muy conveniente debido a que la Casa de Banquetes y Catering estará ubicada aquí. También se nota que el 32,8% vive en el sector sur. Por lo cual se espera tener mayor afluencia de clientes de estos sectores. El resto de la población corresponde a los sectores norte y valles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	23	13,0	13,0	13,0
	SUR	58	32,8	32,8	45,8
	CENTRO	88	49,7	49,7	95,5
	VALLES	8	4,5	4,5	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 16. Sector donde vive.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

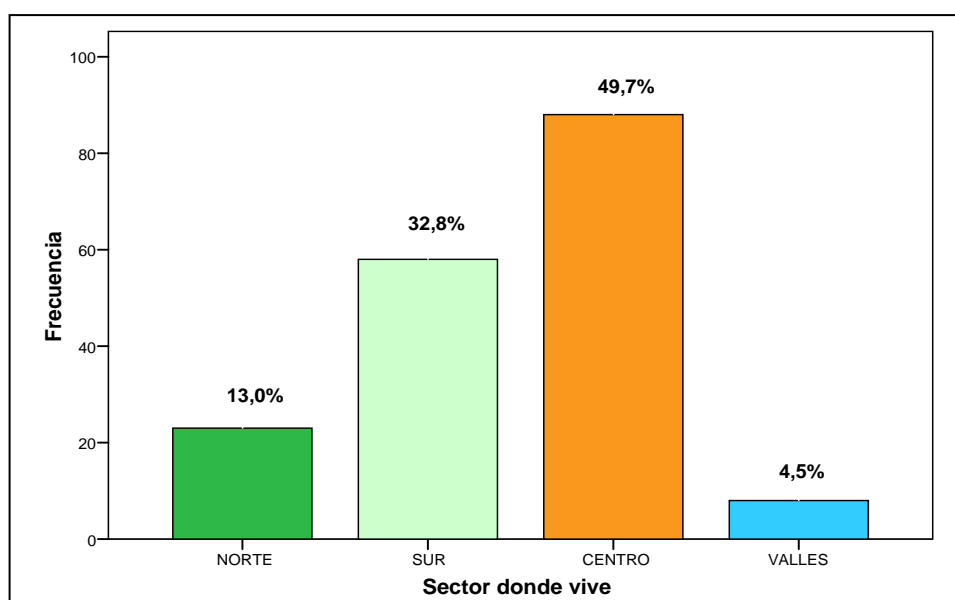


Figura 34. Sector donde vive.

Fuente: Tabla.14.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para realizar un análisis de la edad de la población encuestada, se dividió por rangos. En la figura 35. Se muestra que las categorías más altas de edad está entre 36 y 55 años porque el 50.8% de la población encuestada tiene de 36 a 45 años y el 33,3% tiene de 46 a 55 años. Mientras que el 9,6% está entre 25 y 35 años y a su vez tan solo el 6,2% corresponde al rango de 56 a más.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 25 A 35 AÑOS	17	9,6	9,6	9,6
	DE 36 A 45 AÑOS	90	50,8	50,8	60,5
	DE 46 A 55 AÑOS	59	33,3	33,3	93,8
	DE 56 A MÁS AÑOS	11	6,2	6,2	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 17. Edad.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

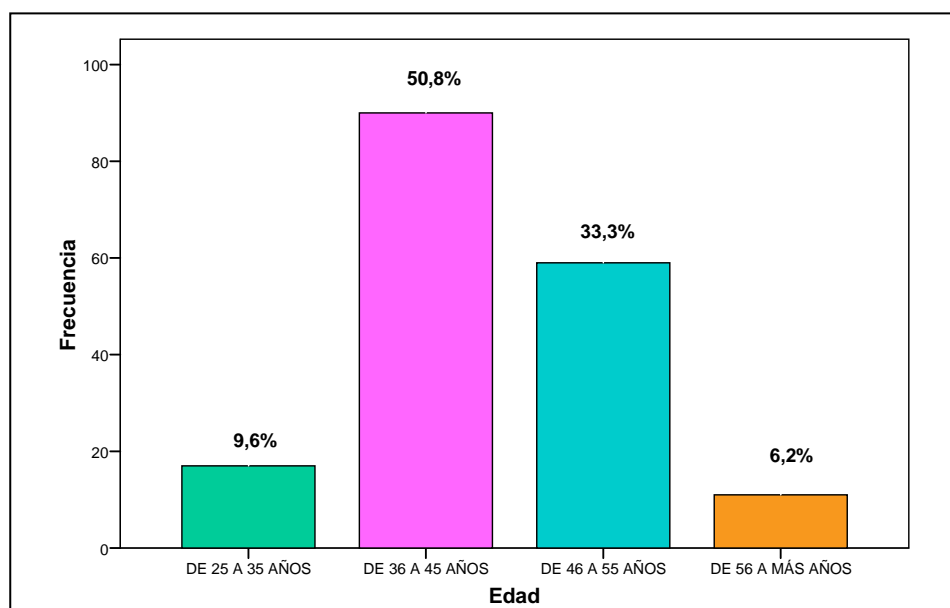


Figura 35. Edad.

Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como se observa en la figura 36. El 69.5% de los individuos encuestados fueron mujeres, pero sin dejar de ser un porcentaje menos importante está el género masculino con el 30,5%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	123	69,5	69,5	69,5
	MASCULINO	54	30,5	30,5	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 18. Género.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

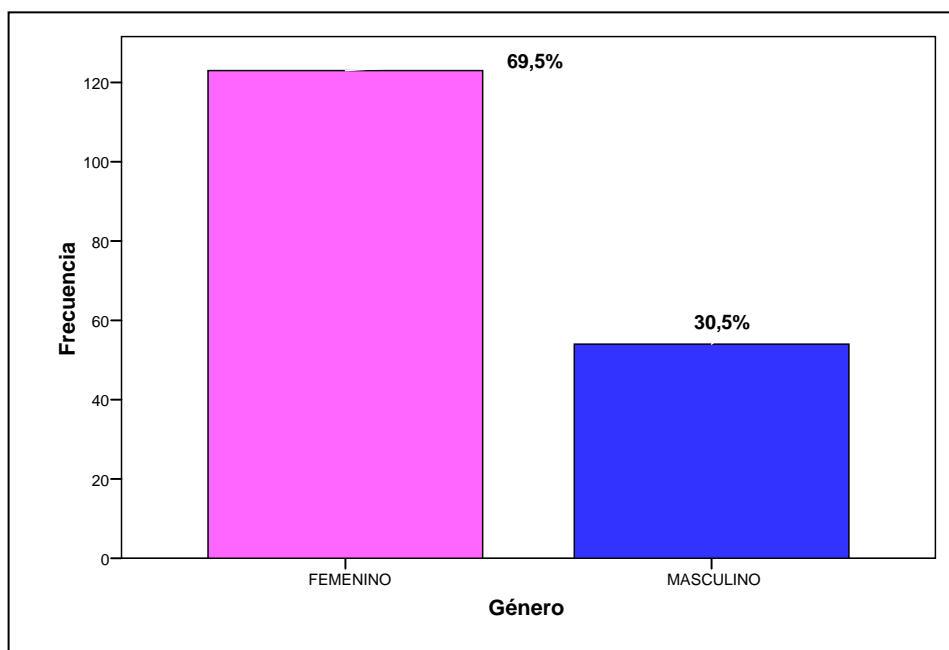


Figura 36. Género.

Fuente: Tabla 16.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Después de conocer los datos principales se procedió a formular las preguntas, a continuación se muestra el resultado de las mismas.

Pregunta N°1: Se empezó preguntando, si para sus eventos especiales las personas contrataban una Casa de Banquetes y Catering o lo realizaban en su casa. Como se muestra en la figura 37. Se observa que el 67,8% de la población encuestada contrata una Casa de Banquetes y Catering para su evento especial, mientras que el 32,2% prefiere preparar la comida en la casa y encargarse de los demás detalles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTRATA UNA CASA DE BANQUETES Y CATERING	120	67,8	67,8	67,8
	PREPARA LA COMIDA Y LO REALIZA EN SU CASA	57	32,2	32,2	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 19. Pregunta 1.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

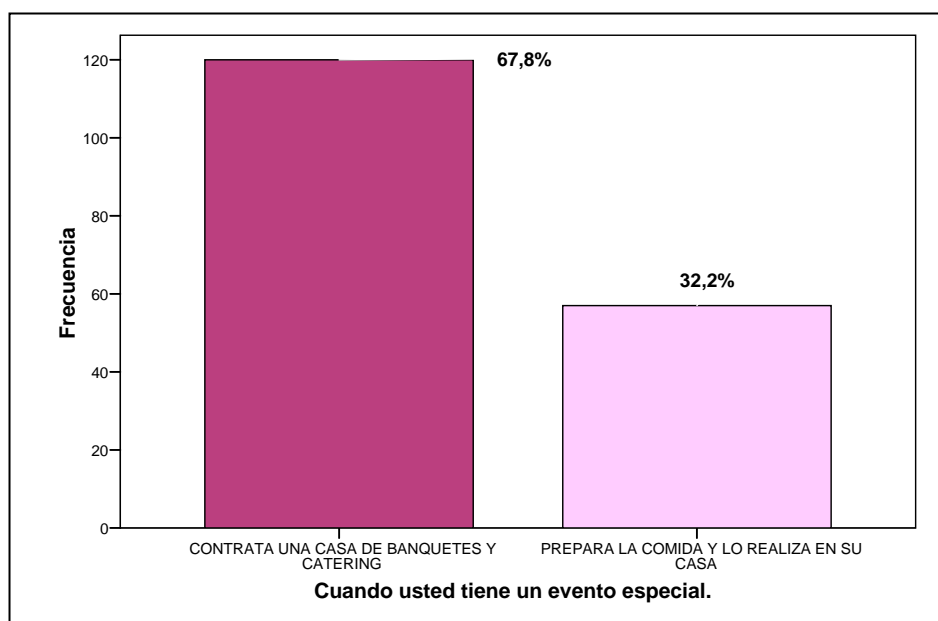


Figura 37. Pregunta 1.

Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°2: Ya para la pregunta N°2 únicamente se tomó en cuenta a las 124 personas que respondieron que realizaban sus eventos contratando una Casa de Banquetes y Catering. Como se muestra en la Figura 38. El 95,0% de la población encuestada realiza eventos sociales, entre los cuales se nombraron más a matrimonios, quince años, graduaciones. El 3,3% realiza eventos académicos y apenas el 1,7% efectúan eventos culturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EVENTOS SOCIALES	114	95,0	95,0	95,0
	EVENTOS CULTURALES	2	1,7	1,7	96,7
	EVENTOS ACADÉMICOS	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 20. Pregunta 2.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

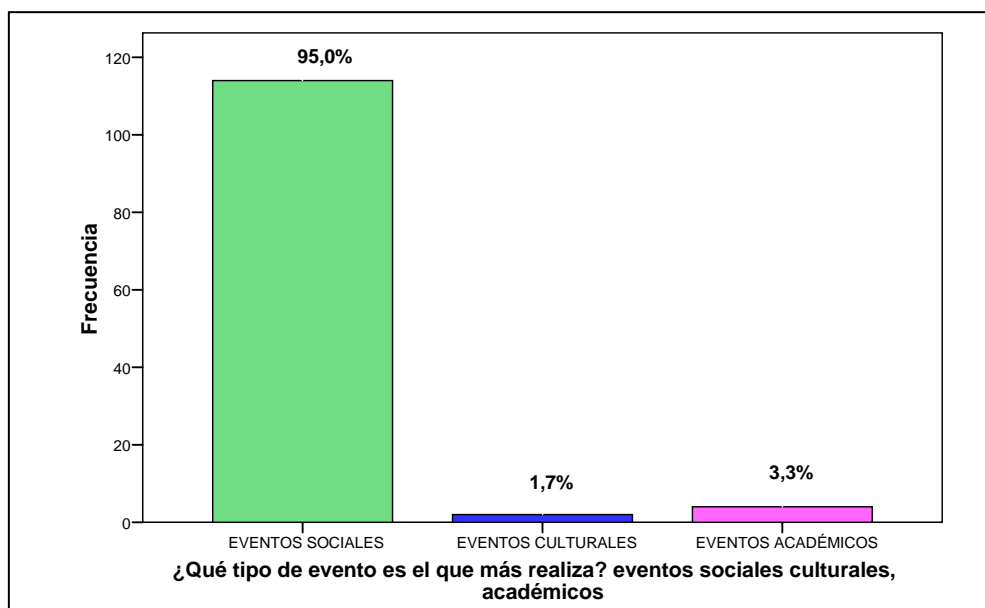


Figura 38. Pregunta 2.

Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°3: En esta pregunta, como se observa en la figura 39. Se obtuvo que la mayoría de personas, es decir el 69,2%, realiza eventos dos veces al año, pues la gente explica que cuando contratan una Casa de Banquetes o Catering es cuando realmente es un evento de gran relevancia, realizan eventos una vez al año apenas el 13,3 %. Las personas que organizan eventos cada tres meses solamente son el 7,5%. Y una vez al mes tenemos que el 4,2% efectúa eventos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos UNA VEZ AL MES	5	4,2	4,2	4,2
CADA TRES MESES	9	7,5	7,5	11,7
UNA VEZ AL AÑO	16	13,3	13,3	25,0
DOS VECES AL AÑO	83	69,2	69,2	94,2
OTROS	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 21. Pregunta 3.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

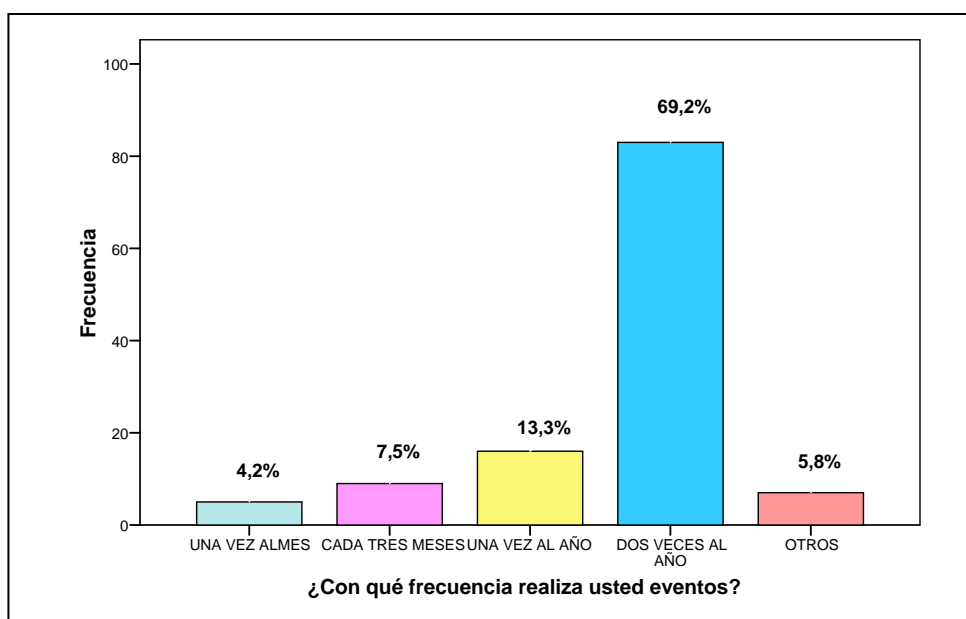


Figura 39. Pregunta 3.

Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°4: Para la pregunta N° 4 que decía. En la organización de eventos. A cuál de los siguientes servicios le da más importancia, tomando en cuenta que 1 es el más importante y 5 el menos importante. Se decidió separar a los ítems Alimentación / menú, Decoración, Personal de servicio, Instalaciones, Precio para definir su nivel de importancia.

Como muestra la figura 40. El 55,0% de la población encuestada define que la alimentación es un factor muy importante dentro del área de gestión de eventos y banquetes, pero el 15,0% opina que es importante. Mientras que el 15,8% opina que

no es importante. El resto de la población considera que la alimentación es medianamente importante y también que es ni importante ni no importante. Con el 8,3% y 5,8% respectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	66	55,0	55,0	55,0
	IMPORTANTE	18	15,0	15,0	70,0
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	10	8,3	8,3	78,3
	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	7	5,8	5,8	84,2
	NO ES IMPORTANTE	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 22. Alimentación

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

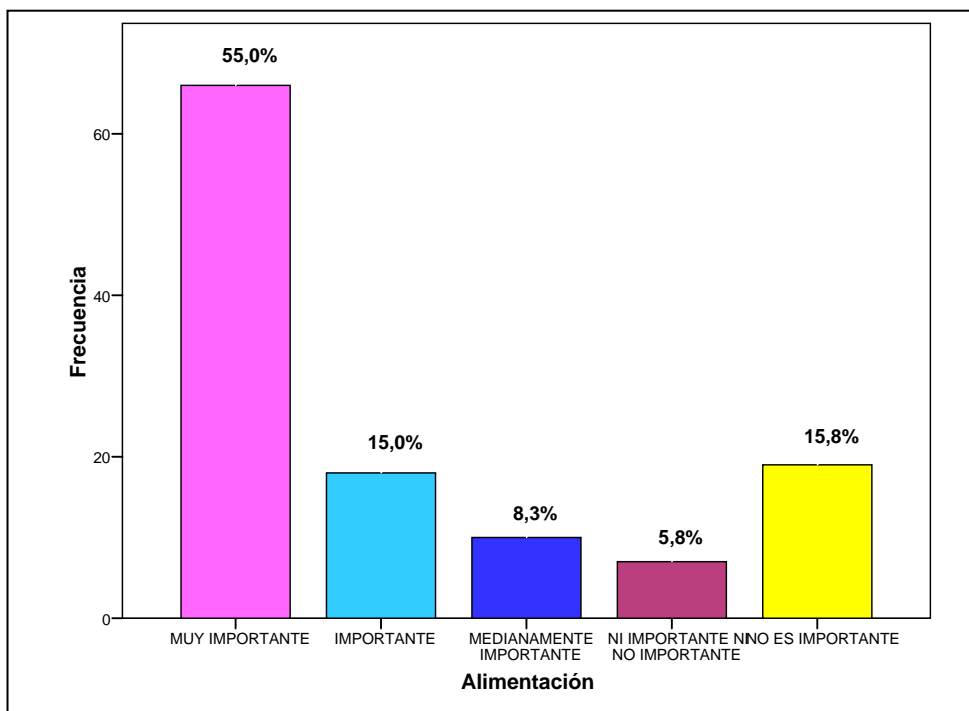


Figura 40. Alimentación.

Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como se indica en la figura 41. Para el análisis de la decoración el 55,8% de las personas precisan que la decoración es importante, mientras que 11,7% dice que no es importante. Tan solo el 7,5% considera la decoración como un elemento

medianamente importante. La demás población puntualiza que este elemento es muy importante y que también es ni importante ni no importante. Con el 15,8% y 9,2% respectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	19	15,8	15,8	15,8
	IMPORTANTE	67	55,8	55,8	71,7
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	9	7,5	7,5	79,2
	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	11	9,2	9,2	88,3
	NO ES IMPORTANTE	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 23. Decoración.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

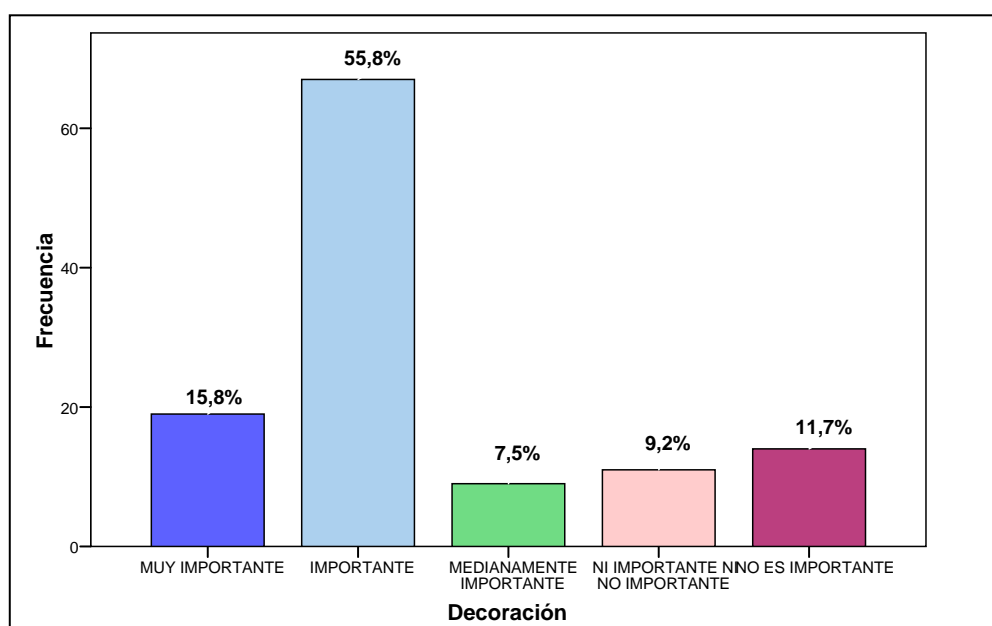


Figura 41. Decoración.

Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Claramente se puede observar en la figura 42. Que al hablar de personal de servicio, apenas el 7,5% de los encuestados señalan que es muy importante, pero el 68,3% menciona que no es ni importante ni no importante, es decir casi no toman en cuenta este factor al momento de su evento. El 9,2% definitivamente dice que este

elemento no es importante. El resto de la población especifica que es importante y medianamente importante. Con el 11,7% y 3,3% correspondientemente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	9	7,5	7,5	7,5
	IMPORTANTE	14	11,7	11,7	19,2
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	4	3,3	3,3	22,5
	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	82	68,3	68,3	90,8
	NO ES IMPORTANTE	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 24. Personal de Servicio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

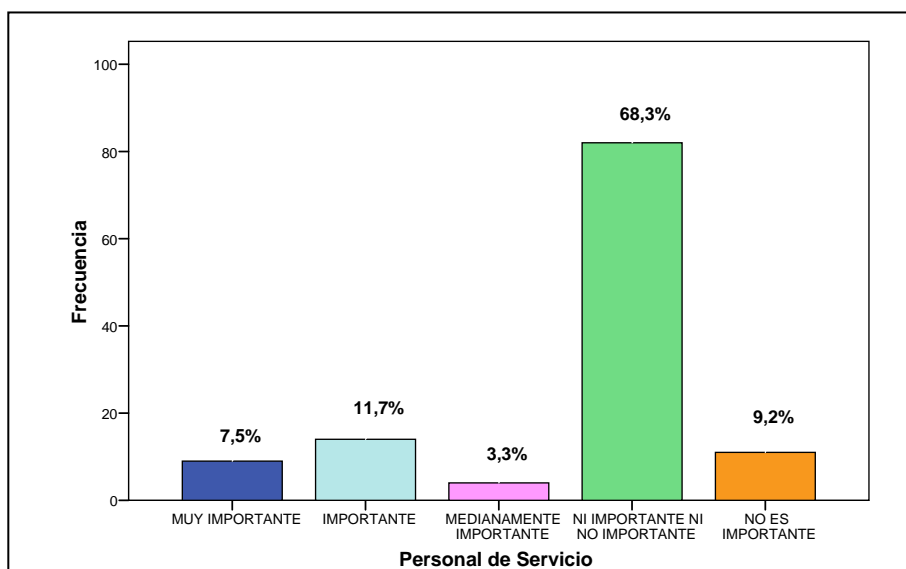


Figura 42. Personal de Servicio.

Fuente: Tabla 22.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como se muestra en la figura 43. El 50,0% de los encuestados indican que las instalaciones, es decir el local, no son importantes, sin embargo el 22.5% dice que este elemento es importante. Pero cabe mencionar al 19,2% que define este factor como muy importante. Mientras que el 2,5% y 5,8% señala que es medianamente importante y es ni importante ni no importante respectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	23	19,2	19,2	19,2
	IMPORTANTE	27	22,5	22,5	41,7
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	3	2,5	2,5	44,2
	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	7	5,8	5,8	50,0
	NO ES IMPORTANTE	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 25. Instalaciones.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

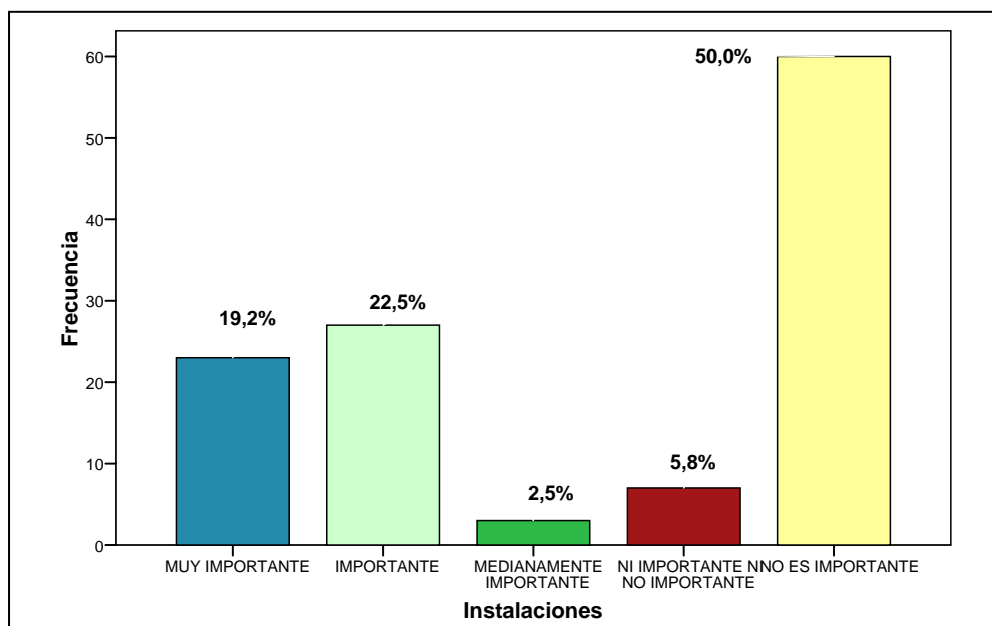


Figura 43. Instalaciones.

Fuente: Tabla 23.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como se señala en la figura 44. Al referirnos a precios el 75,8%, indica que los precios son medianamente importantes al momento de contratar los servicios de banquetes, por lo cual se puede afirmar que las personas dan mayor preferencia a otros elementos más que al costo. Pues muchas veces se prefiere invertir mayor dinero pero recibir un servicio excelente para sus invitados.

Y observamos claramente que únicamente el 9,2% definen al precio como un factor muy importante. El 5,8% dice que es importante.

Aun así para el resto de la población éste es un elemento no importante y ni importante ni no importante con el 5,0% y el 4,2% respectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	11	9,2	9,2	9,2
	IMPORTANTE	7	5,8	5,8	15,0
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	91	75,8	75,8	90,8
	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	5	4,2	4,2	95,0
	NO ES IMPORTANTE	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 26. Precio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

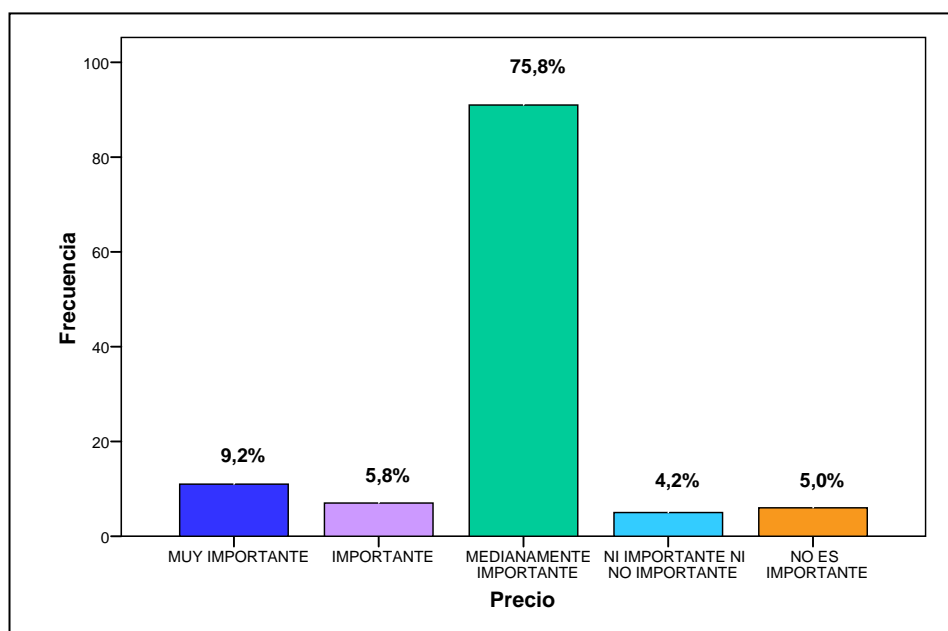


Figura 44. Precio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Por lo tanto el cliente ha definido que el factor muy importante es la alimentación, la decoración como importante, precio como medianamente importante, el personal de servicio como ni importante ni no importante y las instalaciones como no importante. Como se indica en la figura. 45.

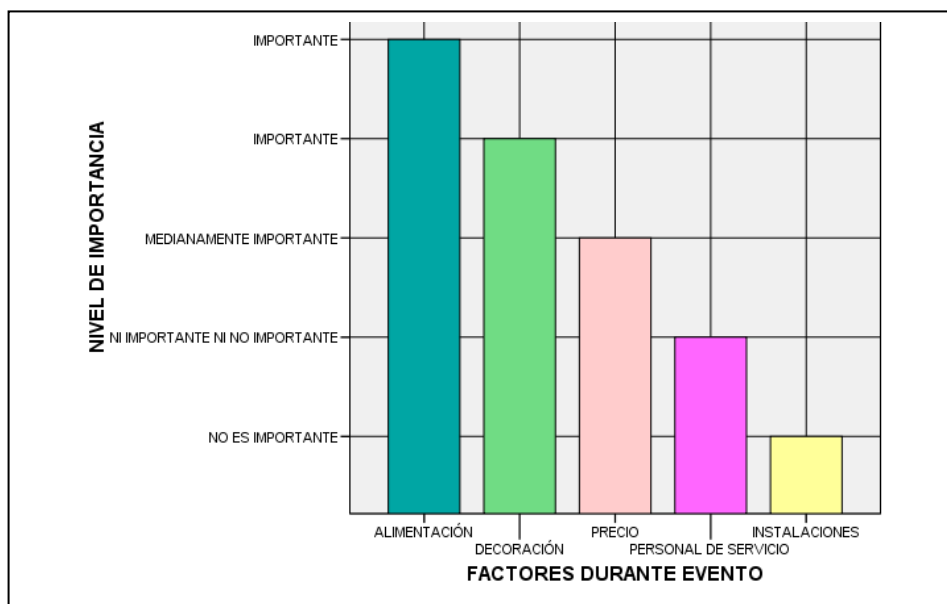


Figura 45. Ponderación de Factores.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Pregunta N°5: Ésta fue una pregunta abierta, que decía: La última vez que organizó un evento, ¿qué casa de banquetes contrató? Entre las respuestas más populares las personas mencionaron a Banquetes: Carol Michelle, Lettiquete, Lafayette, Holliday, Montecarlo, MyM. Pero cabe mencionar que la mayoría de personas no recordaban el nombre, esto puede deberse a que las personas no realizan eventos con tanta frecuencia.

Pregunta N°6: Como se presenta en la figura 46. La mayoría de la población menciona que el servicio que recibieron fue muy bueno y bueno, Con los siguientes porcentajes el 46,7% y el 45.0% respectivamente, y tan solo el 0.81% dijo que el servicio fue malo. Aunque cabe mencionar que la excelencia en el servicio solo la consiguieron el 5,0% de la población. El resto de los encuestados indica que su servicio fue regular.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	6	5,0	5,0	5,0
	MUY BUENO	56	46,7	46,7	51,7
	BUENO	54	45,0	45,0	96,7
	REGULAR	3	2,5	2,5	99,2
	MALO	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 27. Pregunta 6.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

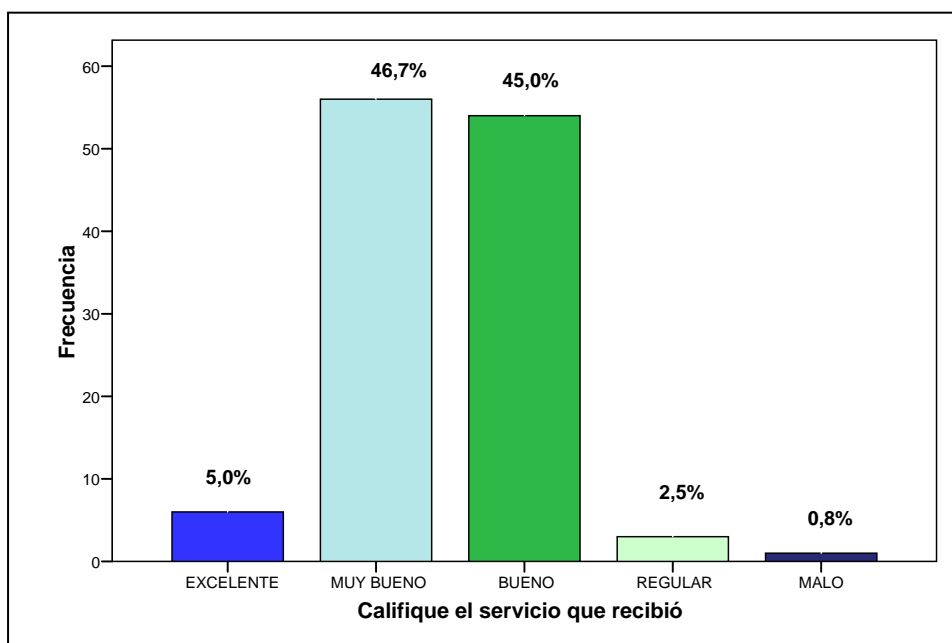


Figura 46. Pregunta 6.

Fuente: Tabla 25.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°7: Como se señala en la figura 47. El 57,5% de los encuestados conocieron de los servicios de dicha Casa de Banquetes por referencias familiares y/o amigos, conocida también como publicidad boca a boca, pero el 36,7% supo de los servicios vía Internet.

A penas el 2,5% se informó de la empresa por periódicos o revistas. A través de radio y televisión solo el 1,7% supo de los servicios de la Casa de Banquetes, el resto de población pertenece a otros medios de información, que mencionaron hojas volantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos INTERNET	44	36,7	36,7	36,7
REFERENCIAS DE AMIGOS Y/O FAMILIARES	69	57,5	57,5	94,2
PERIÓDICOS / REVISTAS	3	2,5	2,5	96,7
RADIO Y/O TELEVISIÓN	2	1,7	1,7	98,3
OTROS	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 28. Pregunta 7.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

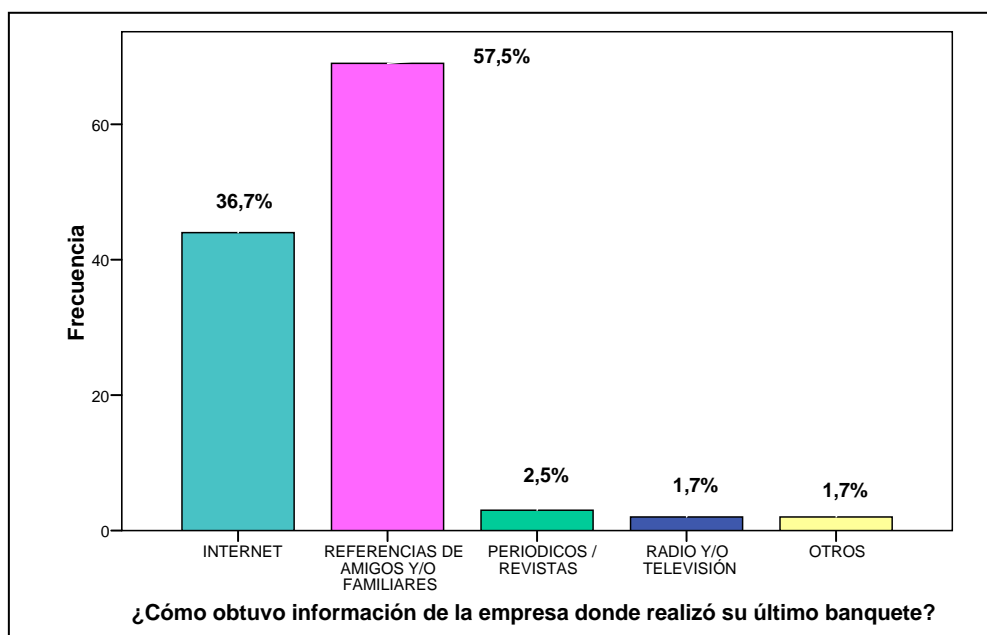


Figura 47. Pregunta 7.

Fuente: Tabla 26.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

Pregunta N°8: Como se muestra en la figura 48. El 72,5 % de la población, señala que pagó de \$15.00 a \$24.00 por el servicio completo, donde se incluía mobiliario, decoración, personal de servicio, música, menú. Mientras que solo 5,0% pagaron de \$41.00 a \$80.00.

En este punto resulta importante mencionar a las 4 personas que respondieron “Otros” que pertenece al 3,3%, pues una persona contrato solo comida a \$13.00 por persona, una señora mencionó que le habían dado todos los servicios únicamente por

\$10.00. Un señor indicó que en el matrimonio de su hija pagó \$150 por persona con todos los servicios y había sido en una quinta.

Otra persona señaló que contrato solo la comida por \$6.00. Sin embargo el 19,2% pagó de \$25.00 a \$40.00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE \$15.00 A \$24.00	87	72,5	72,5	72,5
DE \$25.00 A \$40.00	23	19,2	19,2	91,7
DE \$41.00 A \$80.00	6	5,0	5,0	96,7
OTROS	4	3,3	3,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 29. Pregunta 8.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

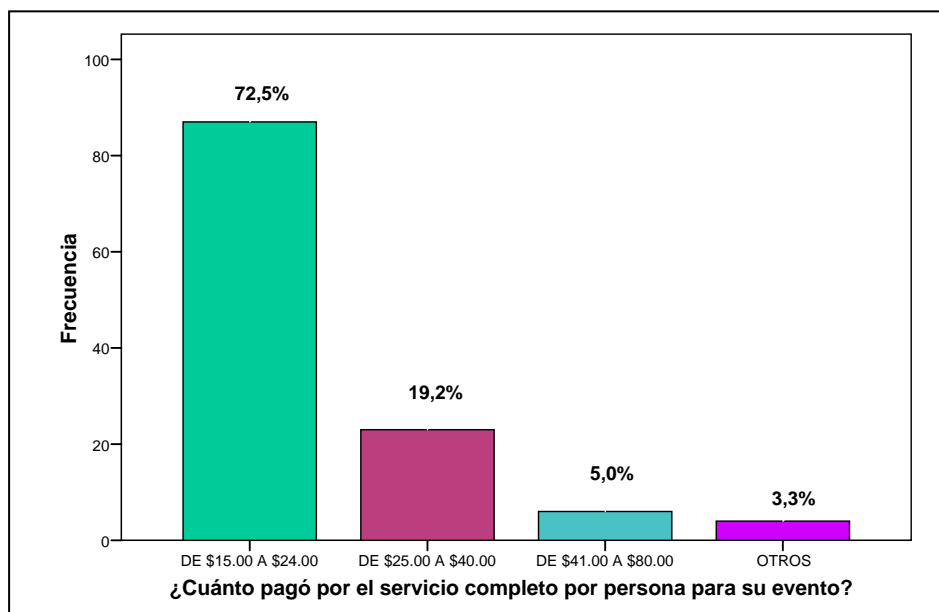


Figura 48. Pregunta 8.

Fuente: Tabla 27.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°9: Para la pregunta N° 9. Que dice ¿Qué servicios recibió en su evento? Se decidió tabular de la siguiente forma. Como se muestra en la figura 49. Se observa que el 60.8% de la población ha recibido un servicio todo incluido, es decir, comida, decoración, personal de servicio, local, música, parqueadero.

Pero a su vez se observa que el 28,3% ha contratado únicamente el servicio de comida. También existe un 4,2% quienes contrataron únicamente personal de servicio. Por lo tanto se puede aseverar que las personas prefieren que la empresa se encargue de todos los servicios y le ofrezcan un valor total. Pero cuando es necesario las personas también pagan algunos valores por separado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMIDA Y PERSONAL DE SERVICIO	8	6,7	6,7	6,7
	SOLO COMIDA	34	28,3	28,3	35,0
	SOLO PERSONAL DE SERVICIO	5	4,2	4,2	39,2
	TODOS INCLUIDOS	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 30. Pregunta 9.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

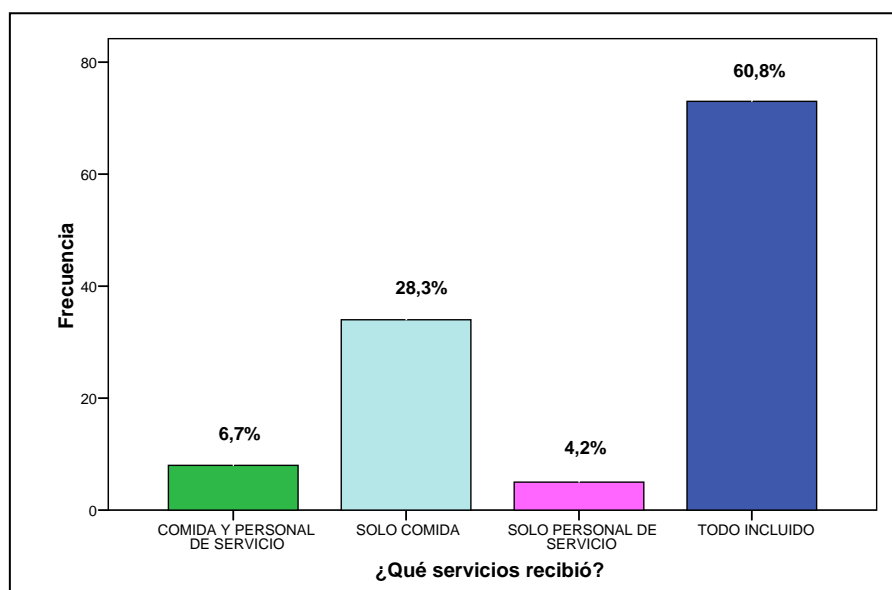


Figura 49. Pregunta 9.

Fuente: Tabla 28.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Pregunta N°10: Como se muestra en la figura 50. El 67,8% mencionó que si utilizaría los servicios de la Casa de Banquetes y Catering bajo el nombre de la ESPE, algunos mencionaron varias razones: por el prestigio de la ESPE, por probar nuevos servicios, apoyar a los estudiantes, pues varias personas desconocían la

existencia de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera. Mientras que el 32,2% dijo que no contrataría los servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	120	67,8	67,8	67,8
	NO	57	32,2	32,2	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 31. Pregunta 10.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

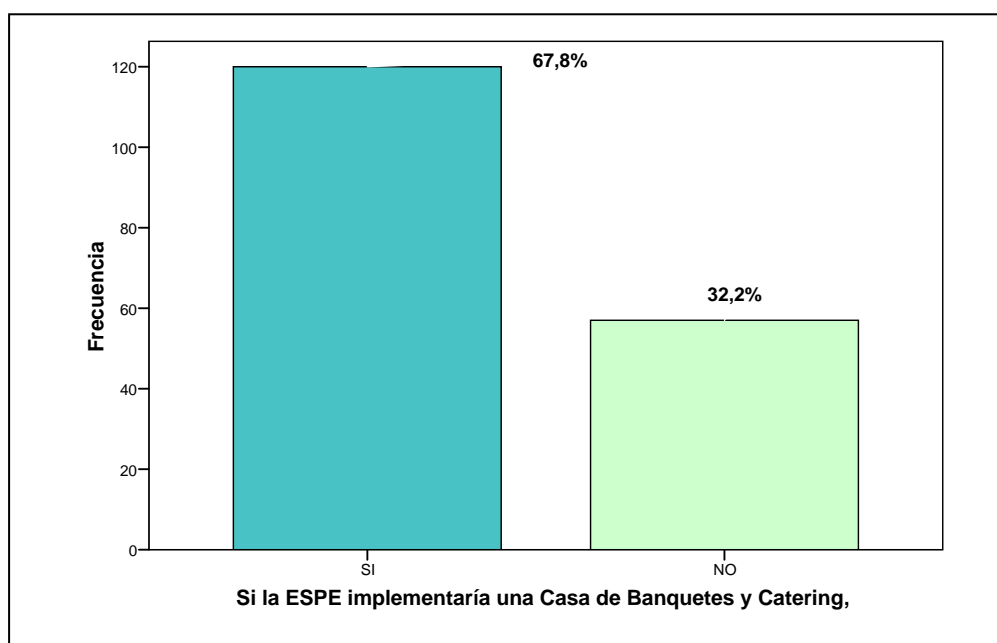


Figura 50. Pregunta 10.

Fuente: Tabla 29.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°11: Como se detalla en la figura 51. El 80.0% prefiere la comida gourmet, mientras que tan solo el 20.0% prefiere la comida típica. Cabe recalcar que las personas clasifican la comida de acuerdo al evento que tengan. Otras personas mencionan que es un evento especial y debe ir acompañado de algo diferente y no de lo tradicional o de todos los días.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COMIDA GOURMET	96	80,0	80,0	80,0
	COMIDA TÍPICA	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 32. Pregunta 11.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013). **Elaborado por:** Lorena Cevallos Vizuete.

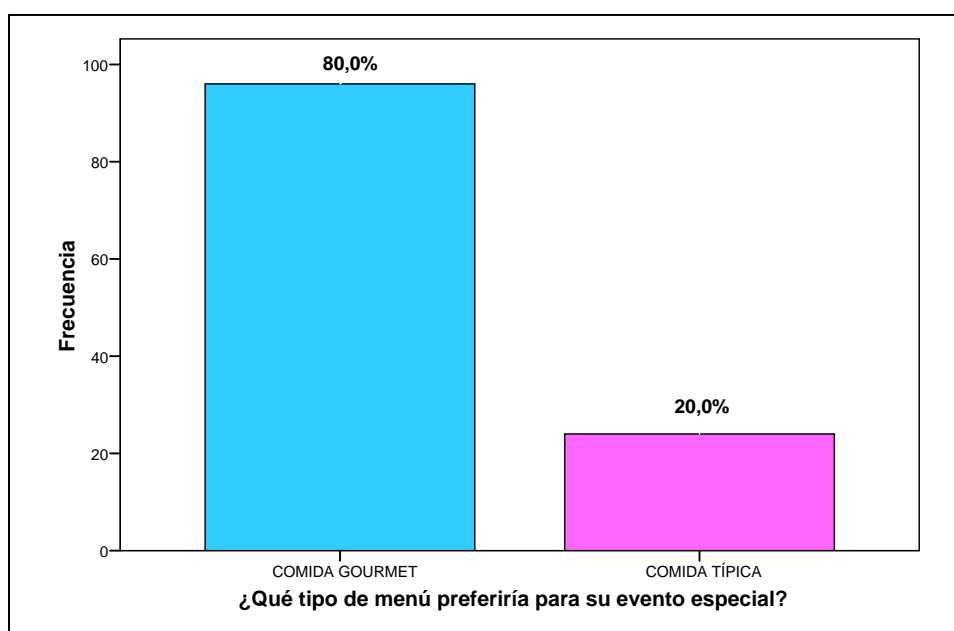


Figura 51. Pregunta 11.

Fuente: Tabla 30.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

Pregunta N°12: Como se muestra en la figura 52. El 69,2% de la población encuestada señala que no le gustaría un recorrido por el centro histórico, debido a que ya es conocido, que lo único que buscan es divertirse y llegar rápido a la recepción. Mientras que el 30,8% dijo que si le gustaría este recorrido, argumentando que sería algo divertido e interesante explotar el turismo cultural.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	37	30,8	30,8	30,8
	NO	83	69,2	69,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tabla 33. Pregunta 12.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

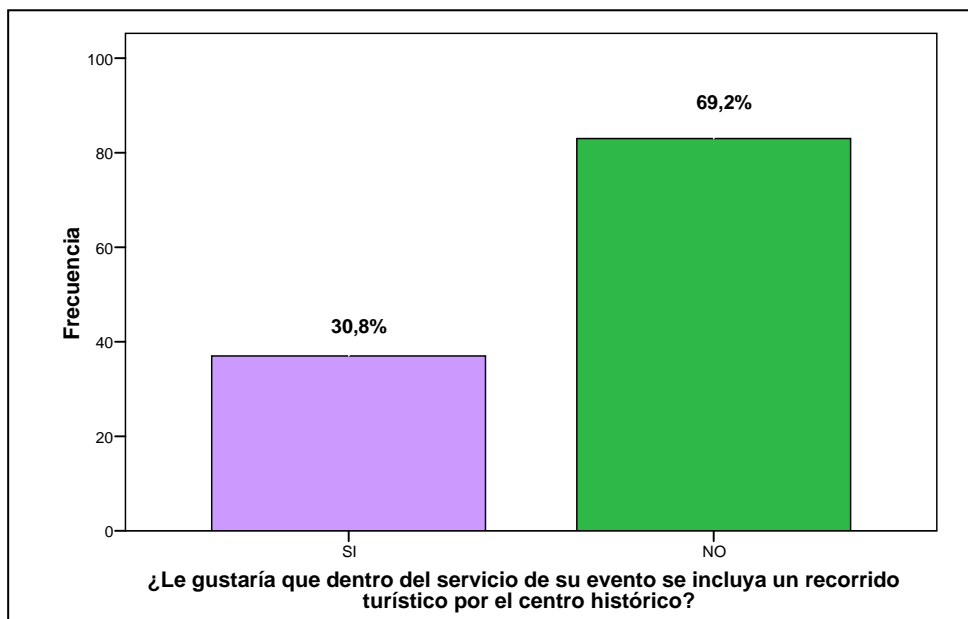


Figura 52. Pregunta 12.

Fuente: (Lorena Cevallos, Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°13: Como se muestra en la figura 53. El 74,2% señala que estaría dispuesto a pagar de \$15.00 a \$24.00 por el servicio completo por persona para su evento, que incluya (entrada, plato fuerte, postre, decoración, mobiliario) y un recorrido turístico, pero un 20,8% de los encuestados, una población no menos importante, está de acuerdo en pagar de \$25.00 a \$40.00. Tan solo el 3,3% está de acuerdo en pagar de \$41.00 a \$80.00. La demás población corresponde a otros valores entre los que mencionaron \$6.00 y \$100.00.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE \$15.00 A \$24.00	89	74,2	74,2	74,2
DE \$25.00 A \$40.00	25	20,8	20,8	95,0
DE \$41.00 A \$80.00	4	3,3	3,3	98,3
OTROS	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tabla 34. Pregunta 13

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

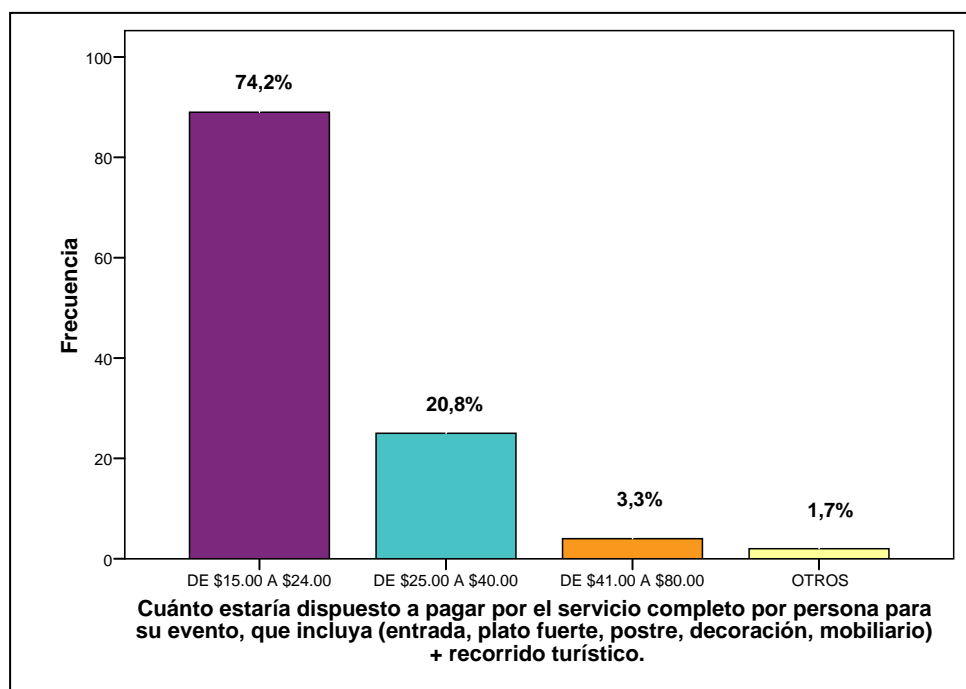


Figura 53. Pregunta 13.

Fuente: Tabla 32.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Pregunta N°14: Para complementar la investigación y tomando en cuenta que como opción se propone dar el servicio de restaurante del día dentro de la Escuela Héroes del Cenepa como un adicional. Se decidió realizar las siguientes preguntas.

Como se muestra en la figura 54. Se observa claramente que el 72,3% de los encuestados almuerza en restaurantes, generalmente por su trabajo. El 24,3% almuerza en su casa. En la opción “otras” con el 3,4% mencionaron que las personas traen comida de sus hogares, la empresa les brinda el almuerzo a través de una empresa de catering.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENCASA	43	24,3	24,3	24,3
	RESTAURANTE	128	72,3	72,3	96,6
	OTROS	6	3,4	3,4	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

Tabla 35. Pregunta 14.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

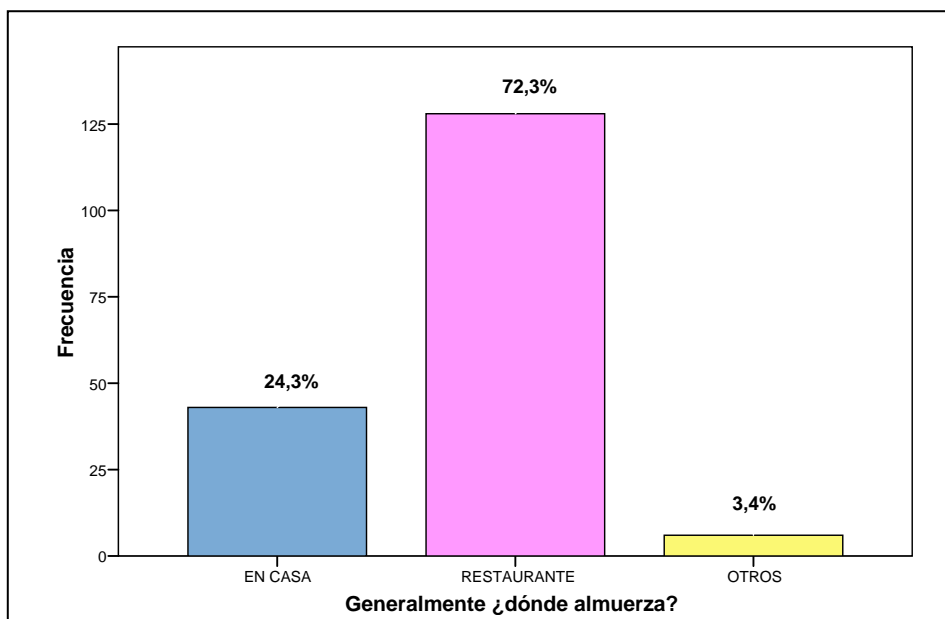


Figura 54. Pregunta 14.

Fuente: Tabla 33.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°15: Como se presenta en la figura 55. El 83,6% de la población que eligió restaurantes como opción en la pregunta anterior, menciona que almuerzan en el centro de la ciudad, debido a la cercanía y al tiempo reducido que les otorgan. En el sur el 8,6% y en el norte el 7,8%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUR	11	8,6	8,6	8,6
	CENTRO	107	83,6	83,6	92,2
	NORTE	10	7,8	7,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 36. Pregunta 15.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

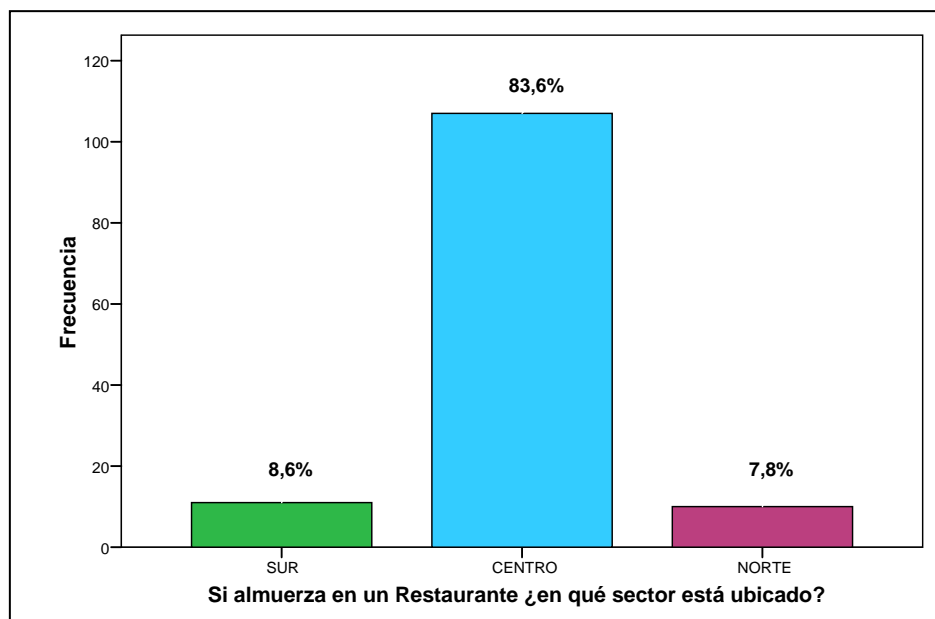


Figura 55. Pregunta 15.

Fuente: Tabla 34.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°16: Como se muestra en la figura 56. El 74,2% de los encuestados, indica que si utilizaría los servicios, pero con la condición de que se brinde comida de calidad y los precios sean módicos.

También se pone énfasis en el prestigio de la institución. Las personas que están dentro del 25,8% eligieron “no” debido al corto tiempo que tienen para almorzar y otros por la lejanía, porque no conocen aún, lo que se les va a ofrecer.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	95	74,2	74,2	74,2
	NO	33	25,8	25,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Tabla 37. Pregunta 16.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

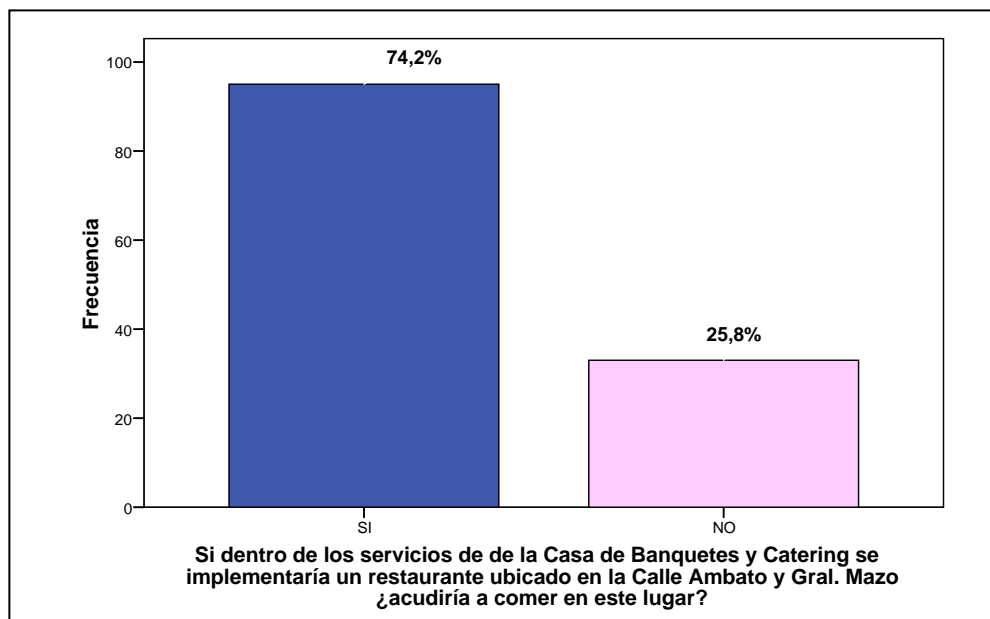


Figura 56. Pregunta 16.

Fuente: Tabla 35.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta N°17: Como se muestra en la figura 57. El 90,5% de la población encuestada menciona que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo el valor de \$2.00 a \$3.00. Y apenas el 9,5% pagaría de \$3.01 a \$5.00 como valor máximo. Tomando en cuenta varios factores, la gente indica que el valor que paguen depende del sabor, valor nutricional y calidad del servicio, pues aclaran que en el centro no existen que brinden almuerzos de calidad y tienen que acudir allá por necesidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE \$2.00 A \$3.00	86	90,5	90,5	90,5
	DE \$3.01 A \$5.00	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tabla 38. Pregunta 17.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

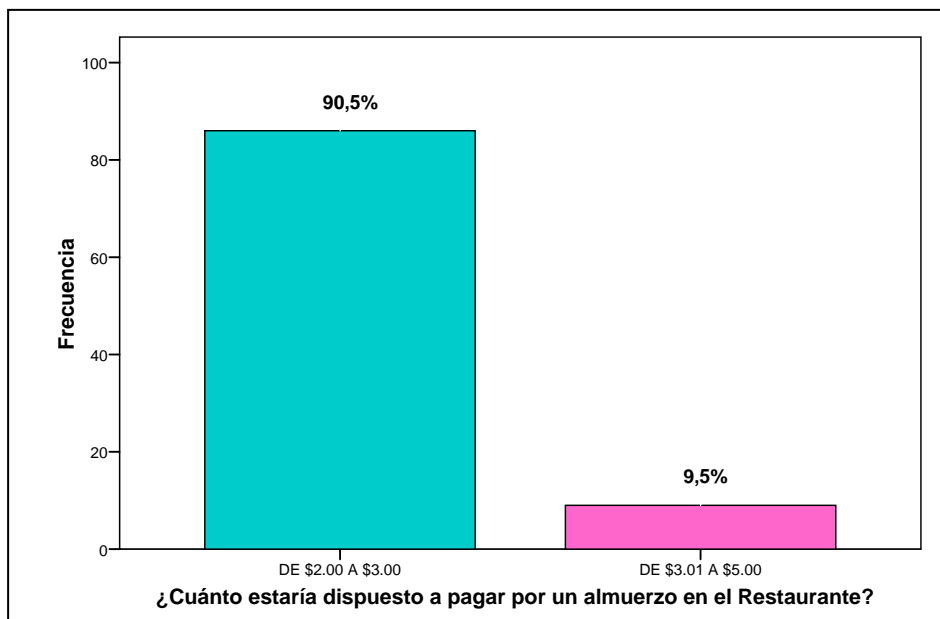


Figura 57. Pregunta 17.

Fuente: Tabla 36.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

3.6.2. Clientes Corporativos

Las preguntas iniciales fueron: Tipo de empresa micro, pequeña, mediana, grande empresa. Y sector de ubicación de la empresa.

Para realizar un análisis del tipo de empresa, se observa en la figura. 58, que el 56.7% son empresas grandes, el 26,7% son medianas, el 13.3% es ocupada por empresas pequeñas y el resto de la población pertenece a microempresas siendo éste el menor número con 3.3%.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos MICROEMPRESA	1	3,3	3,3	3,3
MEDIANA	8	26,7	26,7	30,0
PEQUEÑA	4	13,3	13,3	43,3
GRANDE	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 39. Tipo de Empresa.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

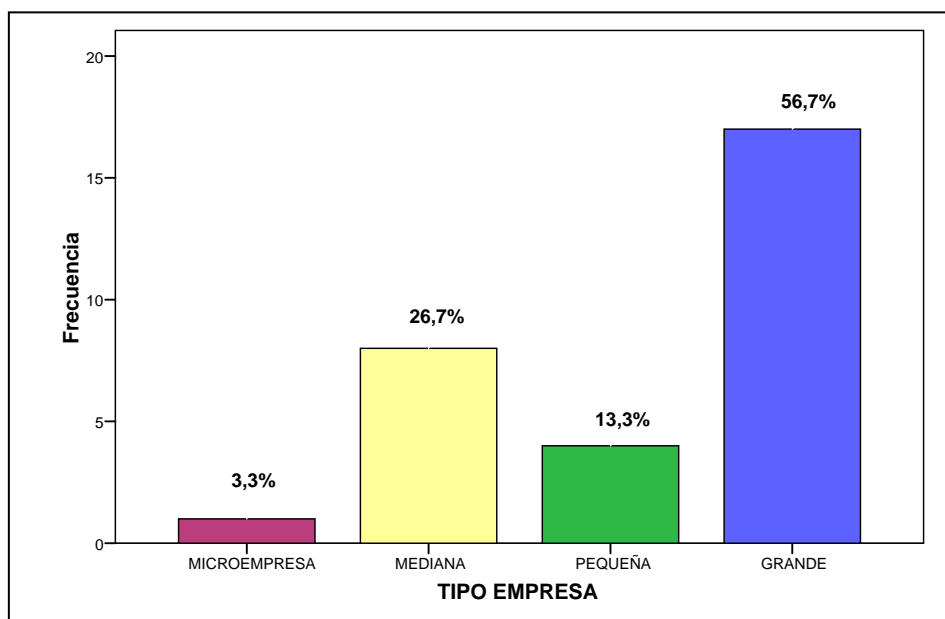


Figura 58. Tipo de Empresa.

Fuente: Tabla 37.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para realizar un análisis del sector donde se ubican las empresas, se observa en la figura. 59 que el 50% están en el centro, el 16,7% están en el norte, el 33.3% están en el sur de la ciudad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	5	16,7	16,7	16,7
	CENTRO	15	50,0	50,0	66,7
	SUR	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 40. Sector.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

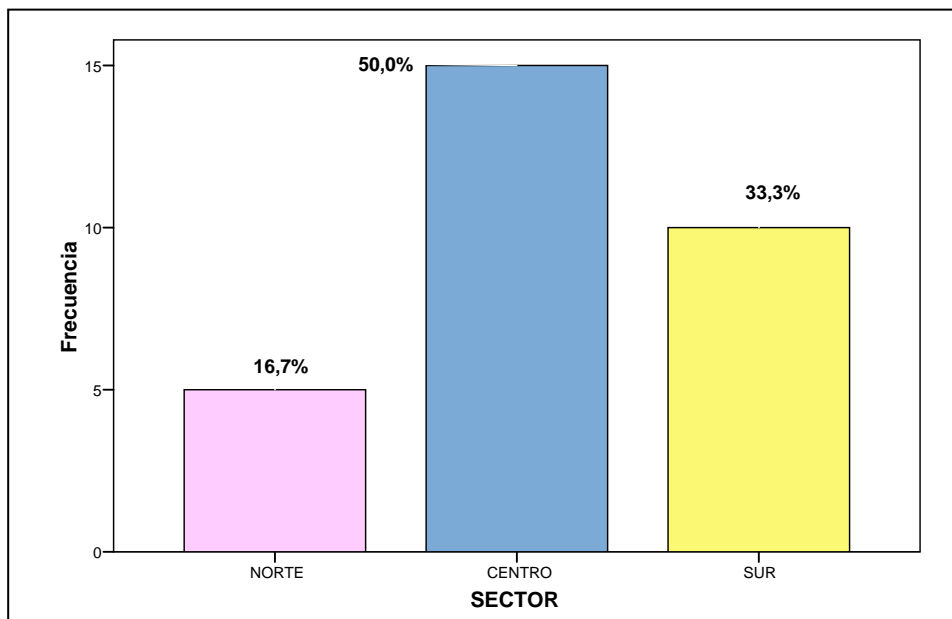


Figura 59. Sector
Fuente: Tabla 38.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Después de conocer estos datos básicos, se procedió a formular las preguntas, a continuación se muestra el resultado de las mismas. Tomando en cuenta la información acerca de la empresa de Catering que les atienden a cada empresa, o la forma en la cual la empresa se ocupa de la alimentación de sus empleados, para a través de esto tener una perspectiva del tipo y calidad del servicio.

Pregunta 1: Como se indica en la figura. 60, el 76.7% de la población encuestada, contrata los servicios de una empresa de Catering, para que se encarguen de la alimentación de sus empleados, sin embargo el 16.7% aseguran que los empleados deben pagarse su propio almuerzo, mientras que al resto de la población, es decir el 6.7% afirman que se designa una cantidad específica de dinero para cada empleado cada mes para este fin.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contratan los servicios de una empresa de Catering	23	76,7	76,7	76,7
	Se le designa dinero al empleado y éste escoge dónde comer	2	6,7	6,7	83,3
	Cada empleado paga su almuerzo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 41. Pregunta 1.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

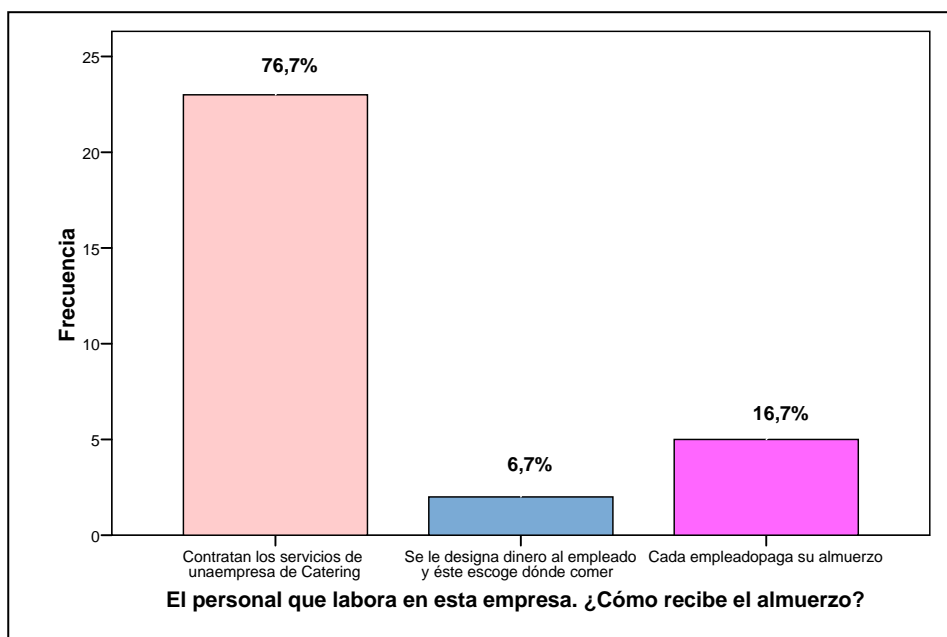


Figura 60. Pregunta 1.

Fuente: Tabla 39.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Para continuar con las siguientes preguntas se continuó con un total de 23, puesto que, éste es el número de empresas que contratan el servicio de Catering.

Pregunta 2: Ésta fue una pregunta abierta, debido a que era necesario conocer el nombre de la empresa que les proporciona el servicio. La pregunta decía: ¿Qué empresa de catering o restaurante le brinda el servicio?

Entre las empresas que se nombró se tiene. Caterexpress, Hotel Walter, El Aderezo, Banquetes Condal, Hotel Swissotel, Aragón, Hotel Dan Carton, Hotel Plaza, Letiquette.

Pregunta 3: Como se puede observar en la figura. 61, 47% indica que el servicio es Muy Bueno, casi a la par con el 30.4% señalan que el servicio es Bueno, mientras que tan solo el 8.7% afirma que el servicio es excelente. El resto de la población se inclinó por un servicio regular con el 13%, pero no se obtuvo una calificación de malo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	2	8,7	8,7	8,7
	MUY BUENO	11	47,8	47,8	56,5
	BUENO	7	30,4	30,4	87,0
	REGULAR	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla 42. Pregunta 3.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013). **Elaborado por:** Lorena Cevallos Vizuete.

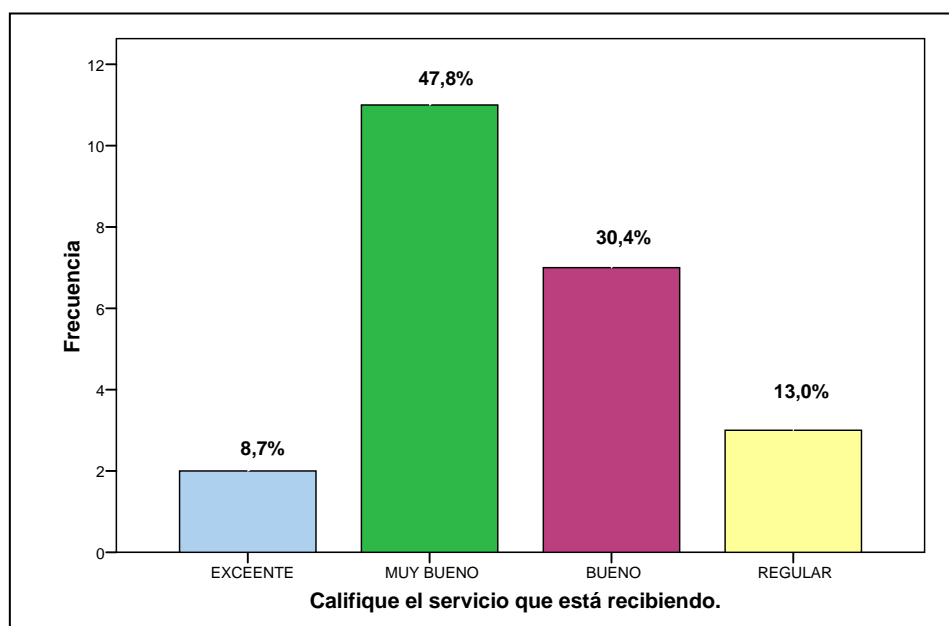


Figura 61. Pregunta 3.

Fuente: Tabla 40.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

Pregunta 4: Como se muestra en la figura. 62, el 60.9% obtuvo información, de la empresa de catering, a través del Internet, el 13% por referencias de amigos y/o familiares y el 26.1% lo obtuvo en periódicos y revistas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos INTERNET	14	60,9	60,9	60,9
REFERENCIAS AMIGOS Y/O FAMILIARES	3	13,0	13,0	73,9
PERIÓDICOS/ REVISTAS	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 43. Pregunta 4.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

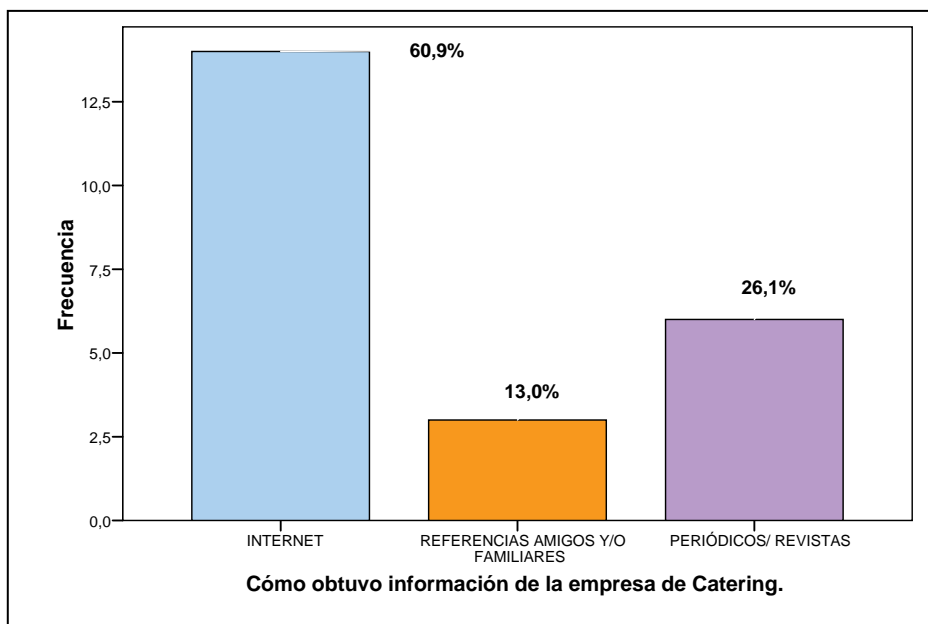


Figura 62. Pregunta 4

Fuente: Tabla 41.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta 5: Después de efectuar un estudio del tipo de servicio que las empresas de Catering ofrecen, se ha obtenido lo siguiente como se observa claramente en la figura. 63, en donde el 82.6% de la población recibe un servicio todo incluido, es decir (mobiliario, vajilla, cubertería, cristalería, transporte, personal de servicio).

Mientras que el 17.4% paga por separado los valores de acuerdo a su necesidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
TODO INCLUIDO	19	82,6	82,6	82,6
CADA SERVICIO TIENE UN COSTO ADICIONAL	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 44. Pregunta 5.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

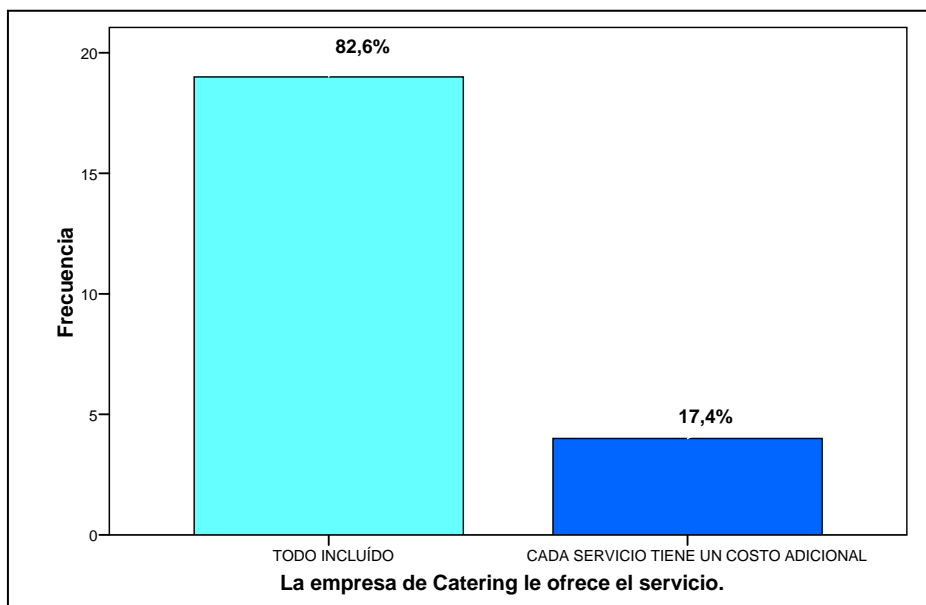


Figura 63. Pregunta 5.

Fuente: Tabla 42.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Para efectuar las siguientes preguntas se continuó con una población de 19 empresas para analizar el servicio todo incluido, debido a que es el más solicitado.

Pregunta 6: Como se indica en la figura. 64, el 84.2% de la población encuestada, paga de \$3.01 a \$5.00 por empleado por el servicio todo incluido. Mientras que el 10.5% paga de \$2.00 a \$3.00. Apenas el 5.3% paga de \$5.01 a más por pax.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE \$2.00 A \$3.00	2	10,5	10,5	10,5
	DE \$3.01 A \$5.00	16	84,2	84,2	94,7
	DE \$5.01 A MÁS	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Tabla 45. Pregunta 6

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

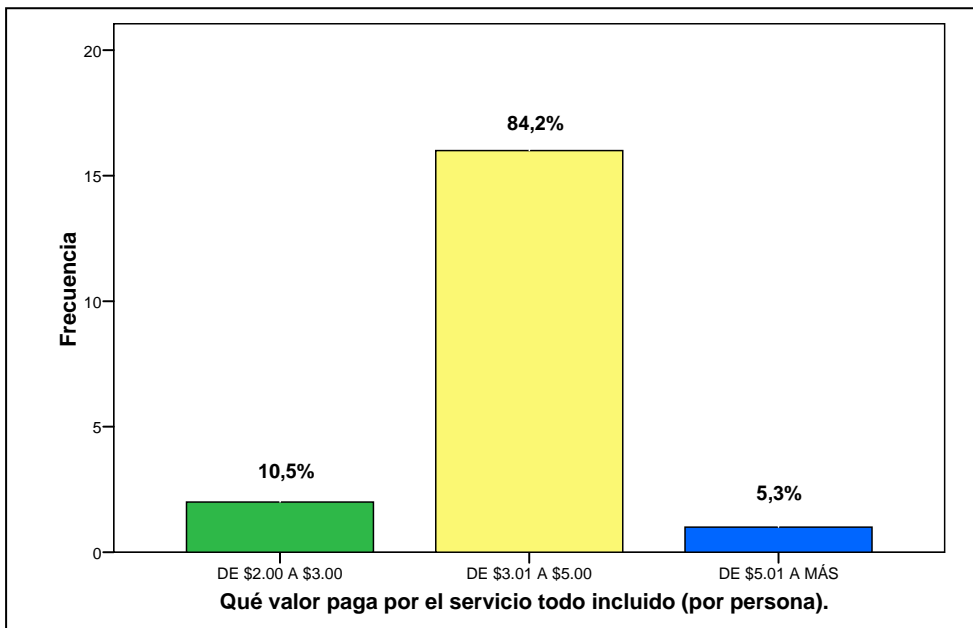


Figura 64. Pregunta 6.

Fuente: Tabla 43.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta 7: Como se muestra en la figura. 65 el 68.4% de las empresas encuestadas afirman que si tuvieran que cambiar de proveedor de servicio sería por menú repetitivo, el 10.5% lo haría por falta de higiene y el 21.10 sería por falta de valor nutricional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
FALTA DE HIGIENE	2	10,5	10,5	10,5
MENÚ REPETITIVO	13	68,4	68,4	78,9
FALTA DE VALORNUTRICIONAL	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Tabla 46. Pregunta 7

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

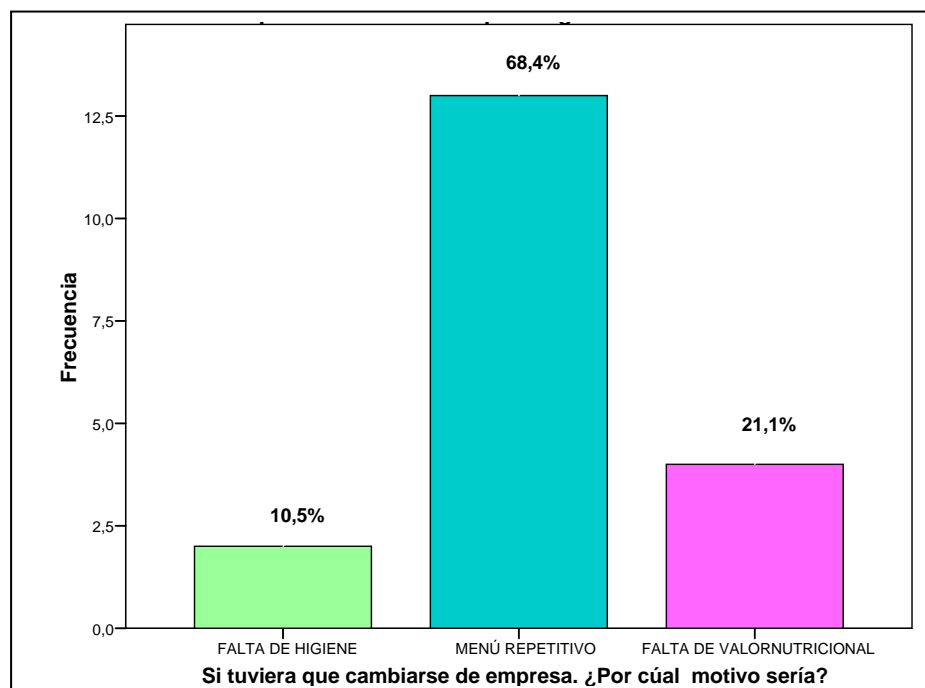


Figura 65. Pregunta 7.

Fuente: Tabla 44.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta 8: Para el análisis de esta pregunta resulta necesario clasificar a los factores por categorías de: muy importante, importante, medianamente importante, no importante en cuanto al servicio, sabor y valor alimenticio, limpieza y precio. Y la pregunta se formuló así: A que le da más importancia, tomando en cuenta que 1 es el más importante y 4 el menos importante.

Como se indica en la figura. 66 el 63.2% de las compañías encuestadas, asevera que el servicio es medianamente importante, mientras el 15.8% señala que es

importante, el resto de la población se inclina por muy importante y no es importante con el 10.5% cada uno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	2	10,5	10,5	10,5
	IMPORTANTE	3	15,8	15,8	26,3
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	12	63,2	63,2	89,5
	NO ES IMPORTANTE	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Tabla 47. Servicio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

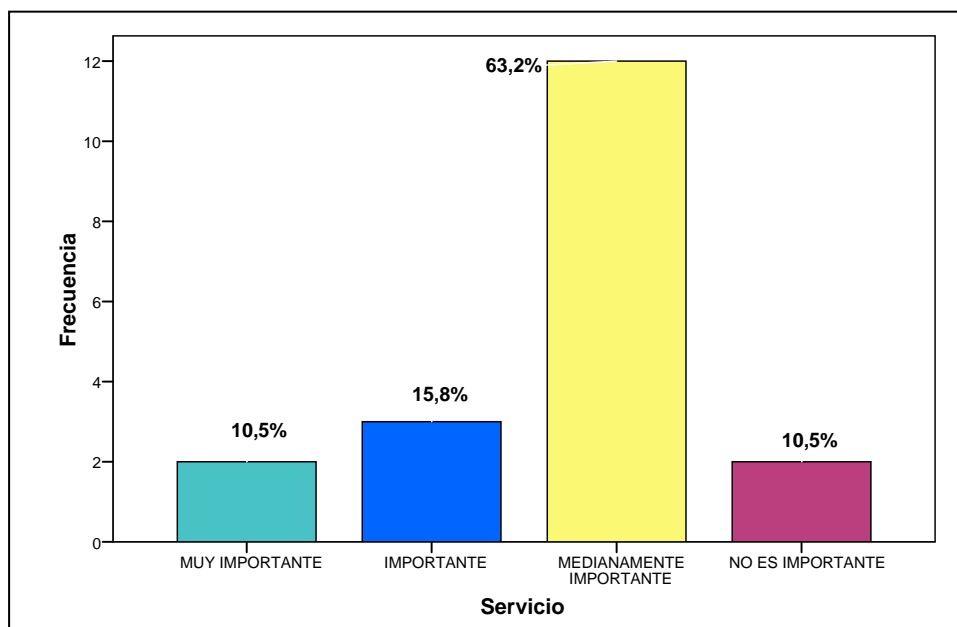


Figura 66. Servicio.

Fuente: Tabla 45.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

En cuanto al sabor y valor alimenticio según la figura. 67, el 57.9% asegura que es un factor muy importante, pero a su vez el 21.1% señala que es importante, el resto de la población se inclina por importante y no es importante con el 10.5% cada uno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	11	57,9	57,9	57,9
	IMPORTANTE	4	21,1	21,1	78,9
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	2	10,5	10,5	89,5
	NO ES IMPORTANTE	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Tabla 48. Sabor y Valor Alimenticio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

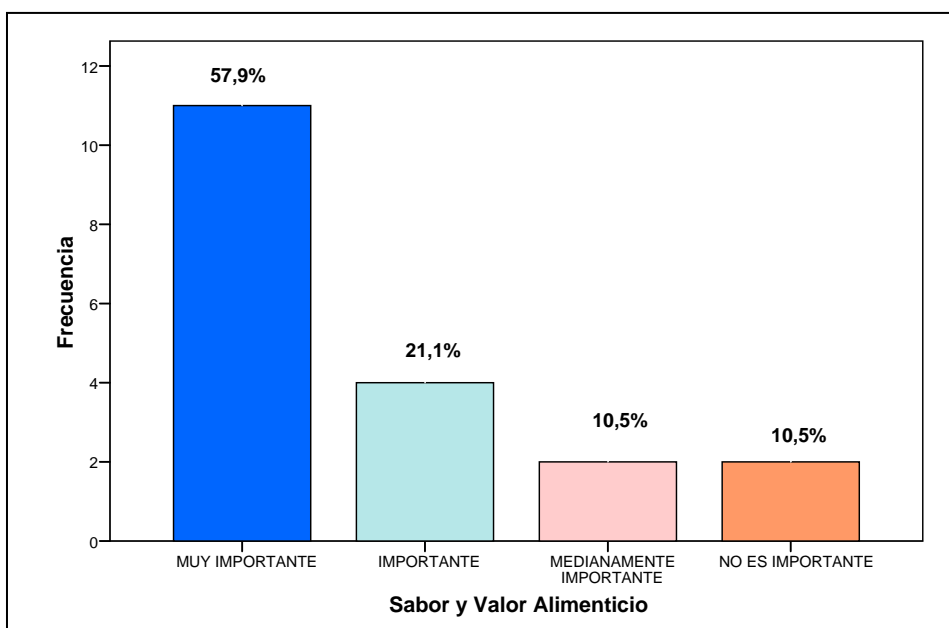


Figura 67. Sabor y Valor Alimenticio.

Fuente: Tabla 46.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Como se muestra en la figura. 68, la limpieza, según las empresas encuestadas, es un elemento importante con el 60.4%, a pesar de que el 15.8% afirma ser un factor muy importante, el resto de la población asevera que es medianamente importante y no importante con el 10.5% y 5.3% respectivamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	3	15,8	15,8	15,8
	IMPORTANTE	13	68,4	68,4	84,2
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	2	10,5	10,5	94,7
	NO ES IMPORTANTE	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Tabla 49. Limpieza

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

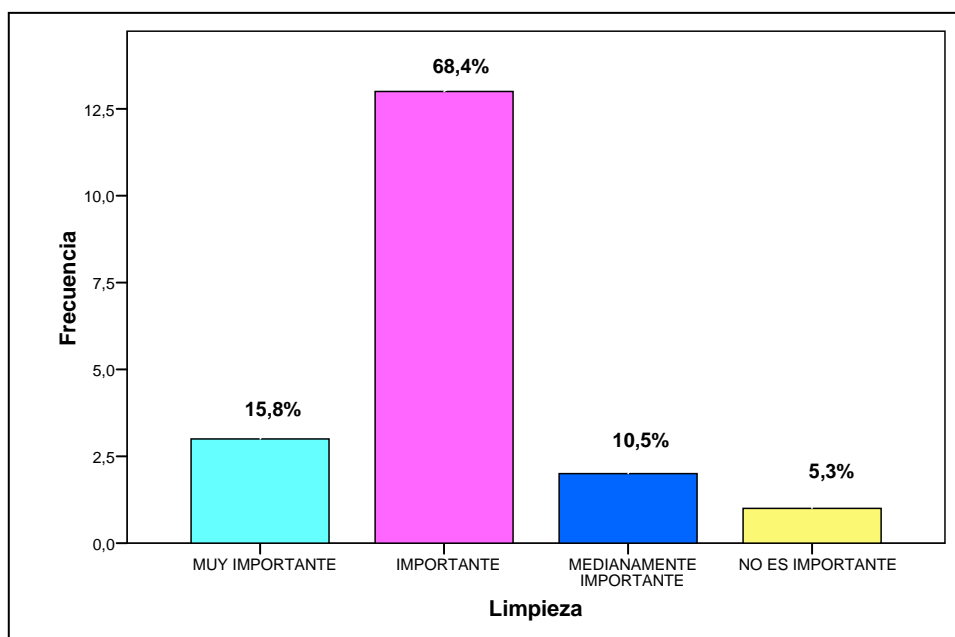


Figura 68. Limpieza

Fuente: Tabla 47.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

En cuanto al precio resulta algo muy interesante, puesto que, como se observa en la figura. 69, el 73.7% de la población encuestada indica que es un agente no importante, pero el 10.5% señala que es muy importante y el 5.3% afirma que es un elemento medianamente importante, las demás empresas se inclinan por importante con el 10.5%.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	2	10,5	10,5	10,5
	IMPORTANTE	2	10,5	10,5	21,1
	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	1	5,3	5,3	26,3
	NO ES IMPORTANTE	14	73,7	73,7	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Tabla 50. Precio.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

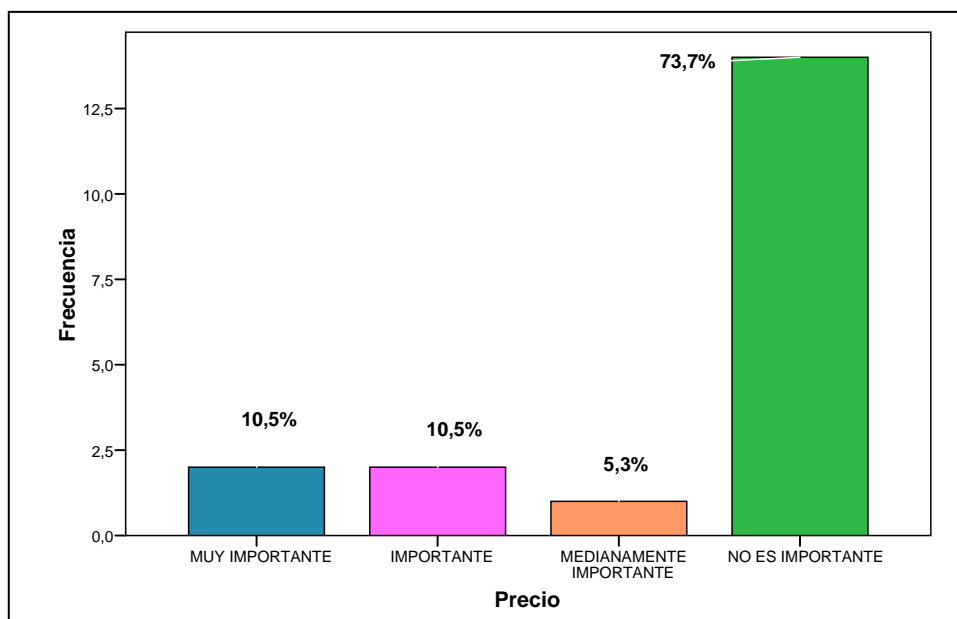


Figura 69. Precio

Fuente: Tabla 48.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Por lo tanto después de realizar este estudio, en cuanto a los factores que influyen el servicio de Catering se ha obtenido que: Se califica como muy importante al sabor y valor alimenticio, la limpieza, es decir la asepsia en el servicio así como en los procesos de preparación, se define como un elemento importante, el servicio como medianamente importante y finalmente el precio como un factor no importante. Como se indica en la figura. 70.

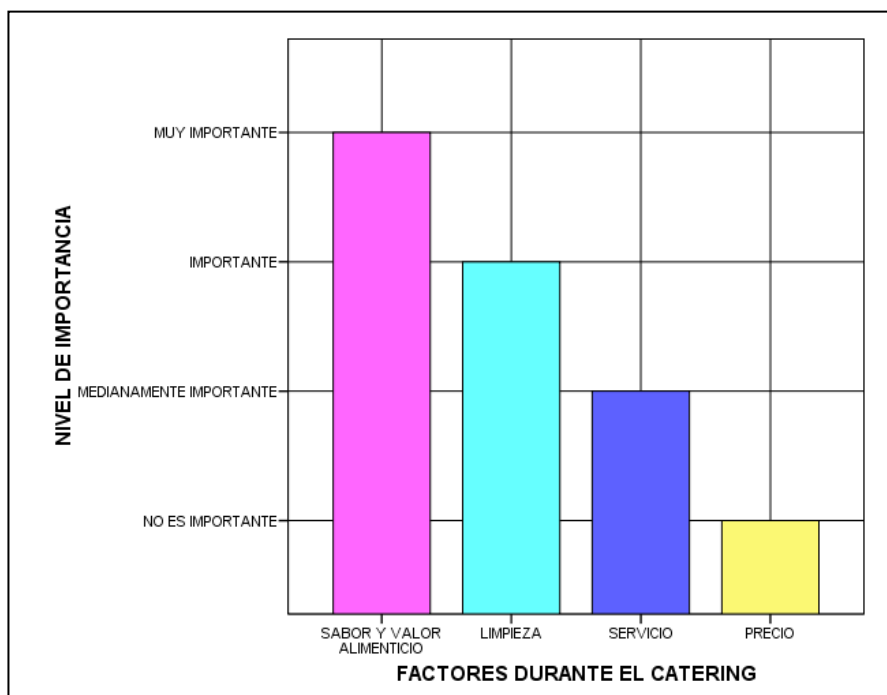


Figura 70. Ponderación de Factores.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Pregunta 9: Para continuar con esta pregunta se tomó en cuenta a la población inicial, es decir 30 empresas. Por lo tanto como se muestra en la figura. 71, el 83.3% afirma que si utilizaría los servicios de la ESPE, sobre todo por nombre y prestigio a su vez para probar algo diferente. Mientras que el 16.7% asevera que no utilizaría los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	25	83,3	83,3	83,3
NO	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 51. Pregunta 9

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

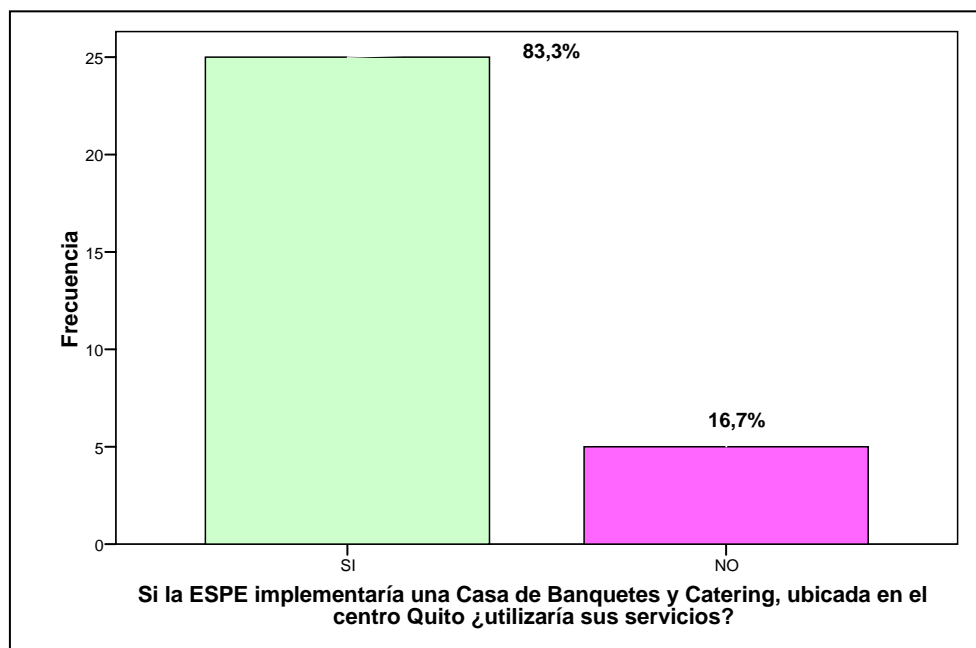


Figura 71. Pregunta 9

Fuente: Tabla 49.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta 10: En cuanto al tipo de menú que se ofertará en la Casa de Banquetes y Catering, como se observa en la figura. 72, el 60% opta por la comida típica, debido a la tradición y por ser un menú diario que debe ser como en casa, mientras el 40% le gustaría la comida gourmet, por las porciones exactas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos COMIDA GOURMET	10	40,0	40,0	40,0
COMIDA TÍPICA	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Tabla 52. Pregunta 10.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

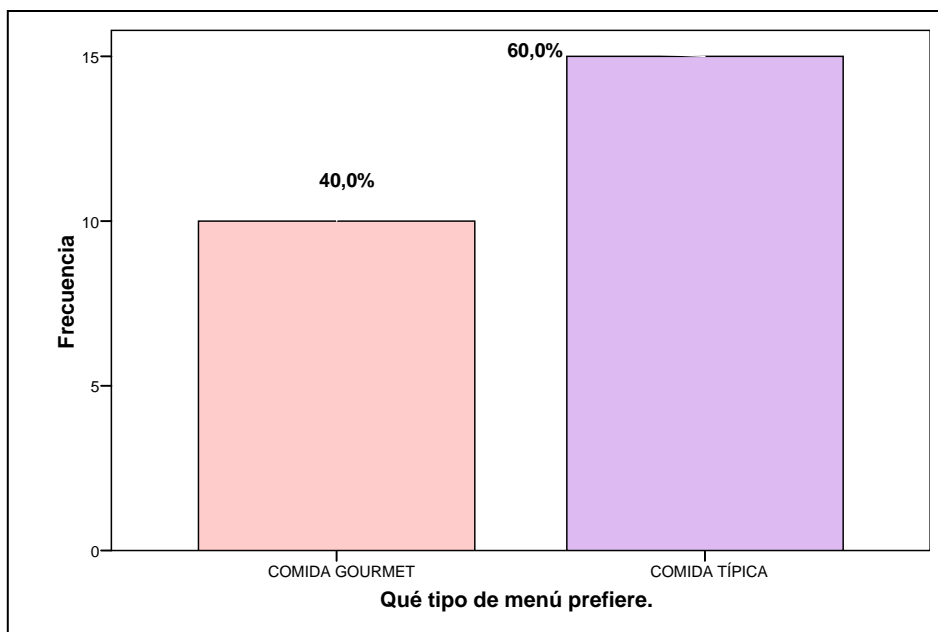


Figura 72. Pregunta 10.

Fuente: Tabla 50.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Pregunta 11: Para el análisis del cuanto estarían dispuesto a pagar si contratarían los servicios, como se muestra en la figura. 73, el 56% pagaría de \$3.01 a \$5.00, pero con un porcentaje alto tenemos de \$2.00 a \$3.00 con el 36% y apenas el 8% pagaría de \$5.01 a más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE \$2.00 A \$3.00	9	36,0	36,0	36,0
DE \$3.01 A \$5.00	14	56,0	56,0	92,0
DE \$5.01 A MÁS	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Tabla 53. Pregunta 11.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

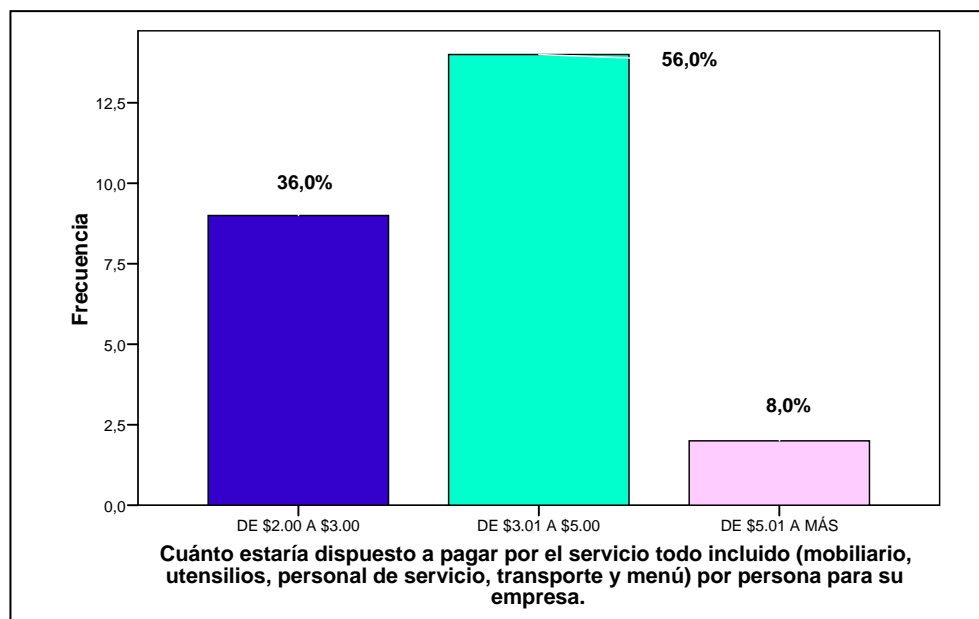


Figura 73. Pregunta 11

Fuente: Tabla 51.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

3.6.3. Tablas de Contingencia

Las tablas de contingencia nos permiten fusionar preguntas y hacer un análisis comparativo. Se decidió tomar en cuenta los siguientes factores:

3.6.3.1. Consumidor Final

a. Edad Vs Disponibilidad de Pago: Se observa en la Tabla 55, que en rango de edad de 36 a 45 años están dispuestos a pagar de \$15.00 a \$24.00, a su vez también se puede nombrar al rango de 46 a 55 años que desean pagar el valor mínimo señalado. Para el precio de \$25.00 a \$40.00, el rango de edad de 36 a 49 años, coinciden que este valor es el adecuado.

Recuento		Edad				Total
		DE 25 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A MAS AÑOS	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio completo por persona para su evento, que incluya (entrada, plato fuerte, postre, decoración, mobiliario)	DE \$15.00 A \$24.00	10	41	28	10	89
	DE \$25.00 A \$40.00	4	11	9	1	25
	DE \$41.00 A \$80.00	1	1	2	0	4
	OTROS	0	1	1	0	2
Total		15	54	40	11	120

Tabla 54. Edad Vs Disponibilidad de Pago.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

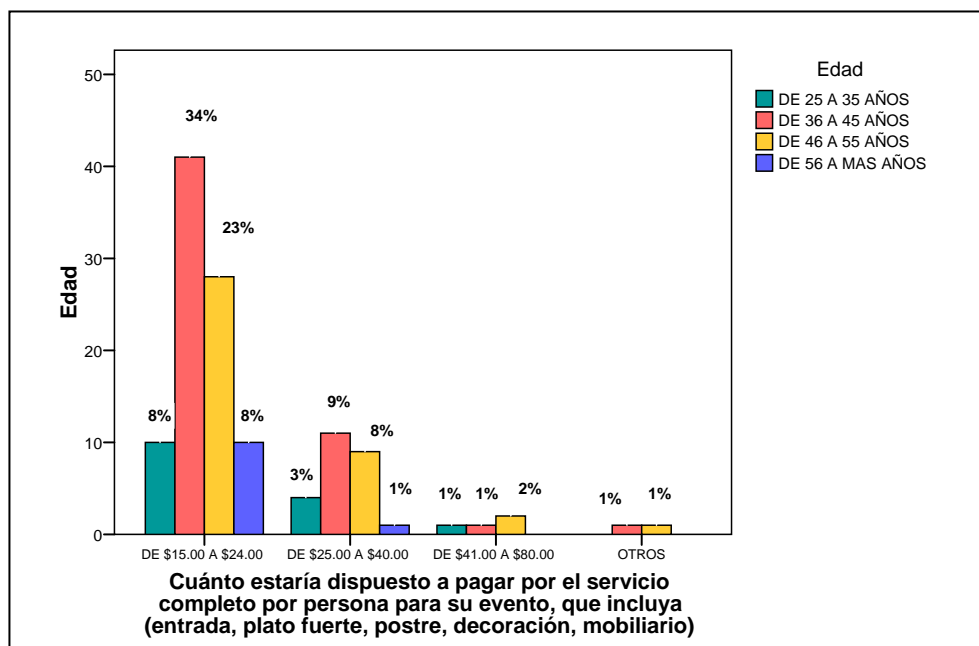


Figura 74. Edad Vs Disponibilidad de Pago.

Fuente: Tabla 52.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

b. Edad Vs Obtención de Información: En la Tabla 56, se puede observar que los rangos de edad de 36 a 45 y el rango de 46 a 55 años, están de acuerdo que la información fue obtenida por referencias de amigos o familiares. Pero cabe recalcar que en estos mismos rangos de edad también obtuvieron la información vía internet.

Recuento		Edad				Total
		DE 25 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A MAS AÑOS	
¿Cómo obtuvo información de la empresa donde realizó su último banquete?	INTERNET	4	21	17	2	44
	REFERENCIAS DE AMIGOS Y/O FAMILIARES	10	28	23	8	69
	PERIODICOS / REVISTAS	1	2	0	0	3
	RADIO Y/O TELEVISIÓN	0	1	0	1	2
	OTROS	0	2	0	0	2
Total		15	54	40	11	120

Tabla 55. Edad Vs Obtención de información.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

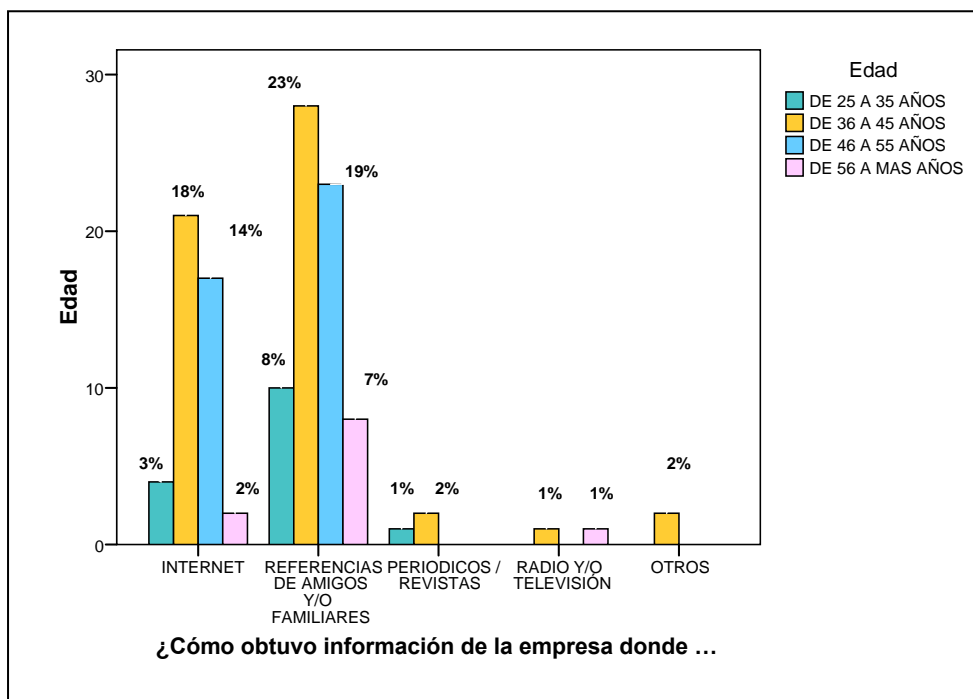


Figura 75. Edad Vs Obtención de información.

Fuente: Tabla 53.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

c. Sector Vs Obtención de Información: Como se puede observar en la Tabla 57, Las personas que residen en el sector centro y norte concuerdan que han obtenido la información por referencias de amigos o familiares como mayoría, pero como segunda opción ubican al Internet. Para el sector sur se tiene como primera opción vía Internet y la segunda referencias de amigos o familiares.

Recuento		Sector donde vive				Total
		NORTE	SUR	CENTRO	VALLES	
¿Cómo obtuvo información de la empresa donde realizó su último banquete?	INTERNET	6	17	17	4	44
	REFERENCIAS DE AMIGOS Y/O FAMILIARES	11	13	41	4	69
	PERIODICOS / REVISTAS	1	0	2	0	3
	RADIO Y/O TELEVISIÓN	1	1	0	0	2
	OTROS	1	1	0	0	2
Total		20	32	60	8	120

Tabla 56. Edad Vs Obtención de información.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

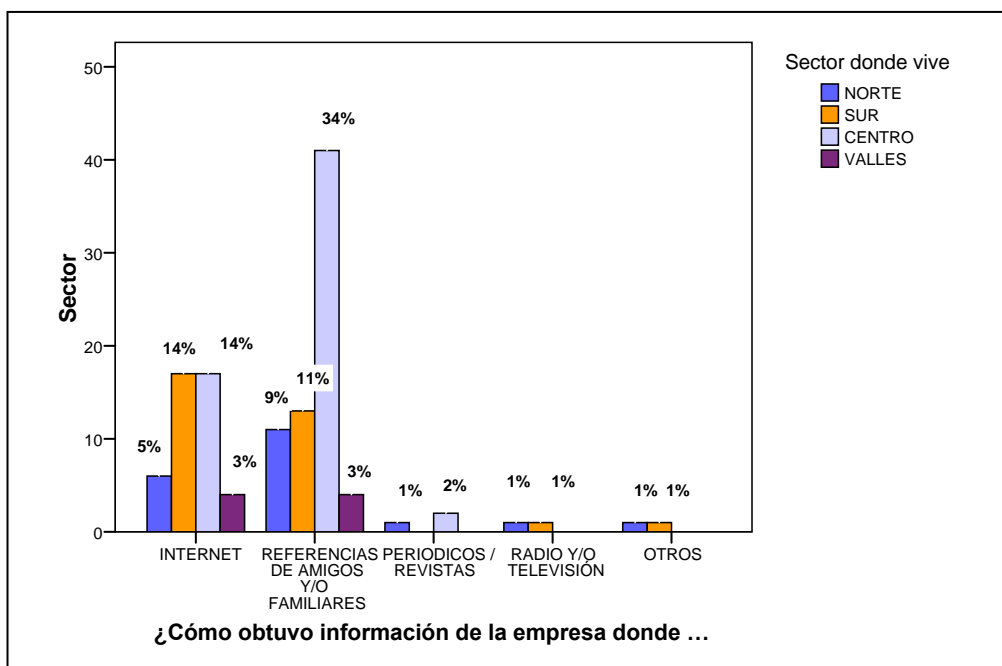


Figura 76. Sector Vs Obtención de información.

Fuente: Tabla 54.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

d. Edad Vs Tipo de Comida: Como se señala en la Tabla 58, el rango de edad de 36 a 45 y de 46 a 55 años prefiere la comida gourmet. Pero el rango que destaca la comida típica es el rango de 36 a 45 años, pero con una predilección mínima.

Recuento		Edad				Total
		DE 25 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A MAS AÑOS	
¿Qué tipo de menú preferiría para su evento especial?	COMIDA GOURMET	12	42	33	9	96
	COMIDA TÍPICA	3	12	7	2	24
Total		15	54	40	11	120

Tabla 57. Edad Vs Tipo de Comida.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

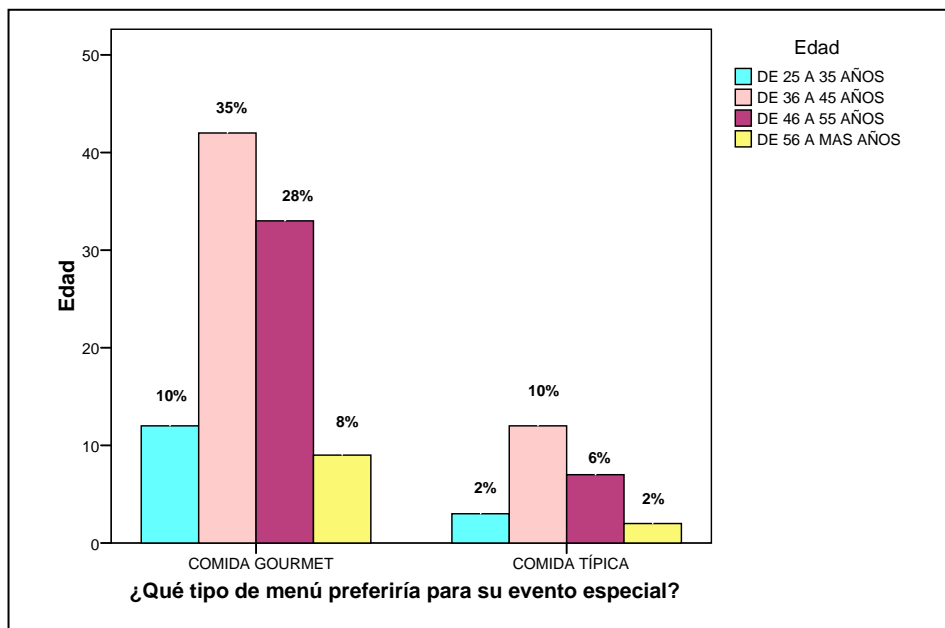


Figura 77. Edad Vs Tipo de Comida.

Fuente: Tabla 58.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

e. Sector Vs Tipo de Comida: Como se indica en la Tabla 59, el sector centro, sur y norte coinciden en que prefieren comida gourmet, pero sobresale el centro de la ciudad. Y únicamente 12 personas aseguran que la comida típica es la correcta para ofertar.

Recuento		Sector donde vive				Total
		NORTE	SUR	CENTRO	VALLES	
¿Qué tipo de menú preferiría para su evento especial?	COMIDA GOURMET	17	25	48	6	96
	COMIDA TÍPICA	3	7	12	2	24
Total		20	32	60	8	120

Tabla 58. Edad Vs Tipo de Comida.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

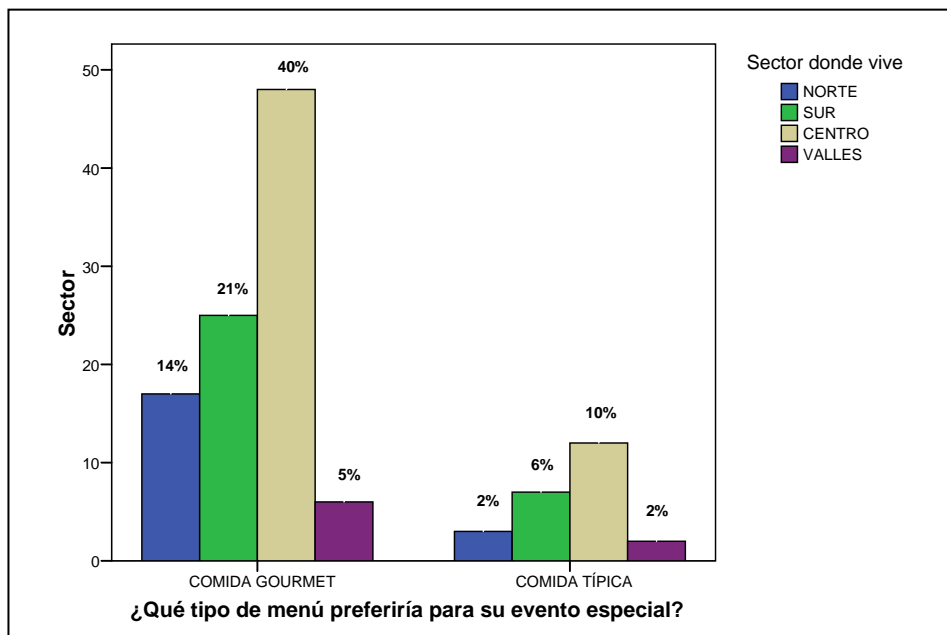


Figura 78. Sector Vs Tipo de Comida.

Fuente: Tabla 59.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

f. Edad Vs Frecuencia de Eventos: Como muestra la Tabla 60, los rangos de edad de 36 a 45 años y 46 a 55 años, están de acuerdo que la frecuencia en que realizan los eventos es dos veces al año.

Recuento		Edad				Total
		DE 25 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A MAS AÑOS	
¿Con qué frecuencia realiza usted eventos?	UNA VEZ ALMES	2	3	0	0	5
	CADA TRES MESES	3	3	1	2	9
	UNA VEZ AL AÑO	2	6	6	2	16
	DOS VECES AL AÑO	7	38	32	6	83
	OTROS	1	4	1	1	7
Total		15	54	40	11	120

Tabla 59. Edad Vs Frecuencia de Eventos.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

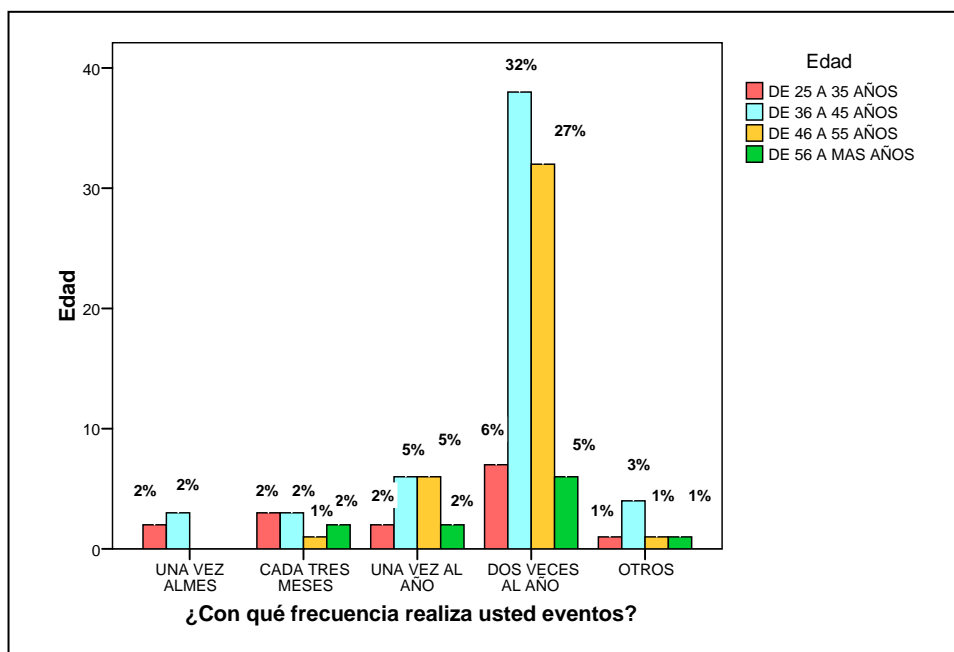


Figura 79. Edad Vs Frecuencia de Eventos.

Fuente: Tabla 60.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

3.6.3.2. Clientes Corporativos

a. Como reciben el almuerzo Vs Tipo de Empresa: Como se puede observar en la tabla 61, la mayoría de empresas grandes reciben el almuerzo contratando una Empresa de Catering. Pero a su vez en este mismo tipo de empresa se da casos en donde cada empleado come por su cuenta o le designan dinero. Las empresas

medianas también prefieren la contratación de catering pero a su vez otras prefieren que sus empleados se alimenten por su cuenta.

Recuento		El personal que labora en esta empresa. ¿Cómo recibe el almuerzo?			Total
		Contratan los servicios de una empresa de Catering	Se le designa dinero al empleado y éste escoge dónde comer	Cada empleado paga su almuerzo	
TIPO EMPRESA	MICROEMPRESA	1	0	0	1
	MEDIANA	5	0	3	8
	PEQUEÑA	4	0	0	4
	GRANDE	13	2	2	17
Total		23	2	5	30

Tabla 60. Cómo reciben el almuerzo Vs Tipo de Empresa.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

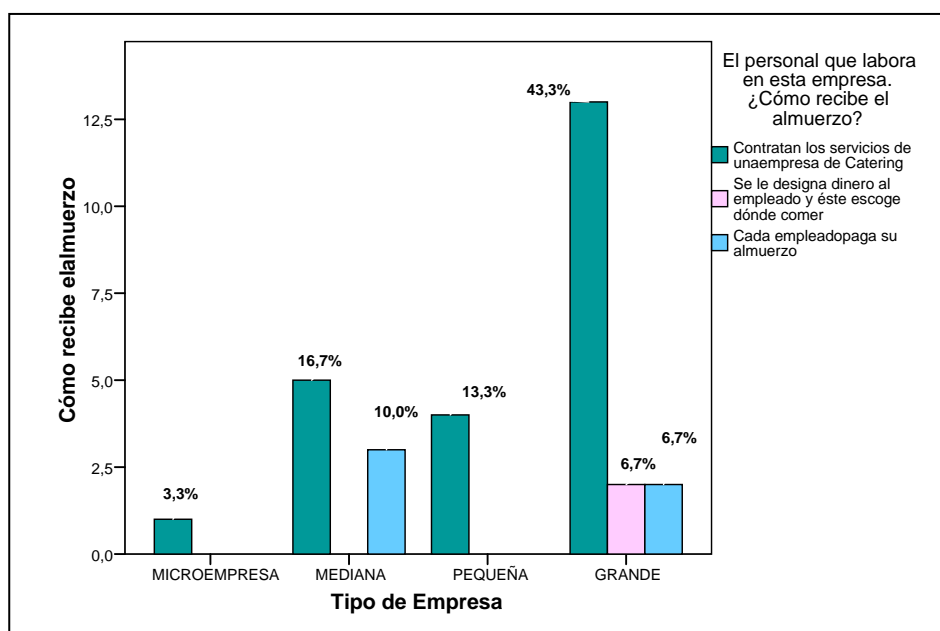


Figura 80. Cómo reciben el almuerzo Vs Tipo de Empresa.

Fuente: Tabla 61.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

b. Cómo obtuvo la información Vs Tipo de Empresa: Como se señala en la Tabla 62, las empresas grandes consiguen información de catering a través de Internet en su gran mayoría. Las empresas medianas aseveran que la información la consiguen tanto en la web como por referencias de amigos o familiares.

Recuento		Cómo obtuvo información de la empresa de Catering.				Total
		INTERNET	REFERENCIAS AMIGOS Y/O FAMILIARES	PERIÓDICOS/ REVISTAS	RADIO/ TELEVISIÓN	
TIPO EMPRESA	MICROEMPRESA	1	0	0	0	1
	MEDIANA	4	1	3	0	8
	PEQUEÑA	2	0	2	0	4
	GRANDE	6	1	9	1	17
Total		13	2	14	1	30

Tabla 61. Cómo obtuvo la información Vs Tipo de Empresa.

Fuente: (Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

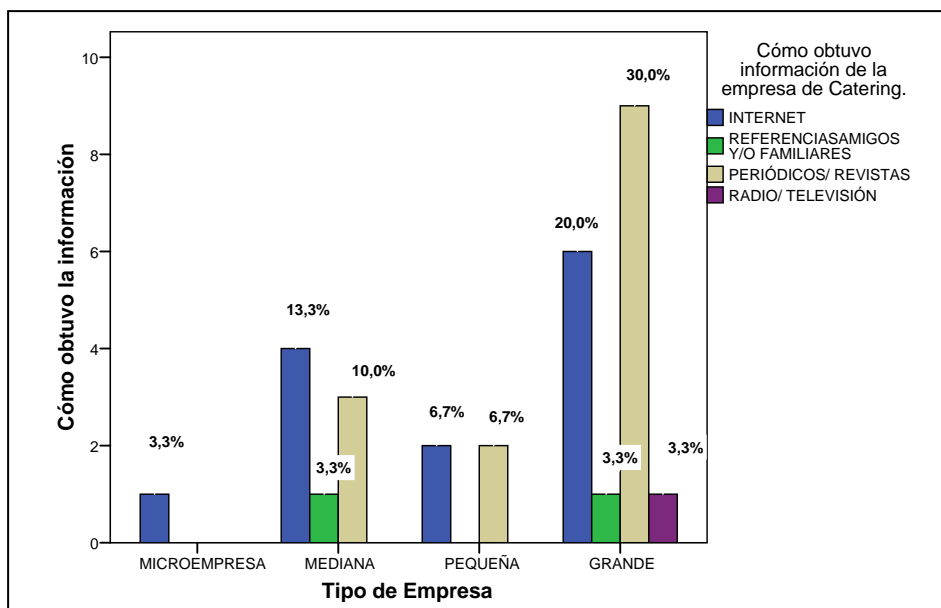


Figura 81. Cómo obtuvo la información Vs Tipo de Empresa.

Fuente: Tabla 62.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

c. Valor que paga Vs Tipo de Empresa: Según se señala en la Tabla 63, Las empresas grandes, medianas y pequeñas concuerdan que el valor adecuado de pago es de \$3.01 a \$5.00 por empleado. Solamente 19 empresas reciben el valor todo incluido, por lo tanto para este análisis solo se toma en cuenta este número.

Recuento		Qué valor paga por el servicio todo incluido (por persona).			Total
		DE \$2.00 A \$3.00	DE \$3.01 A \$5.00	DE \$5.01 A MÁS	
TIPO EMPRESA	MICROEMPRESA	1	0	0	1
	MEDIANA	1	4	0	5
	PEQUEÑA	0	4	0	4
	GRANDE	0	8	1	9
Total		2	16	1	19

Tabla 62. Valor que paga Vs Tipo de Empresa.

Fuente: (Lorena Cevallos, Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

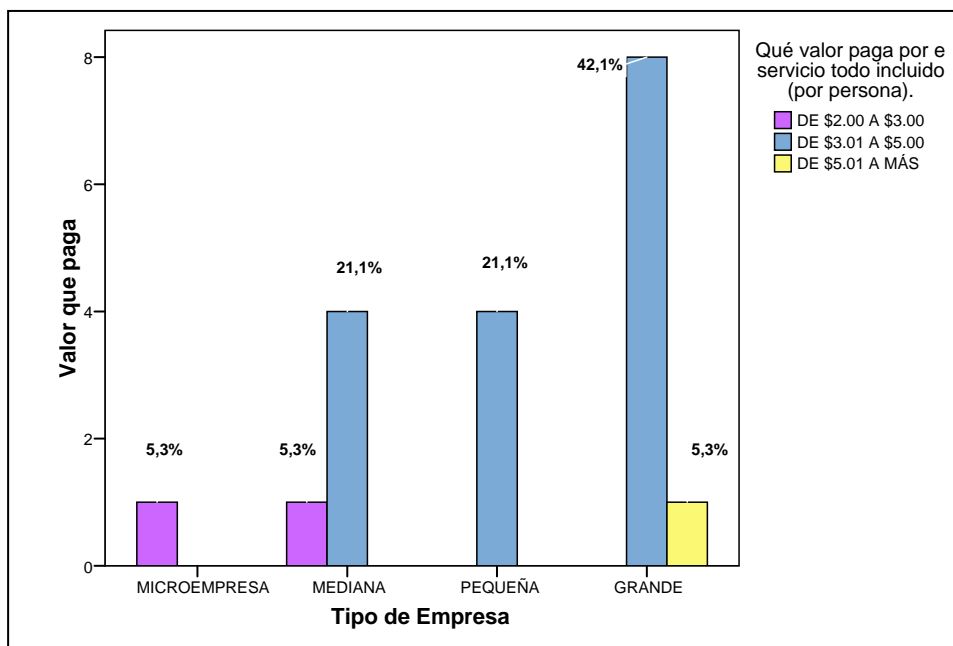


Figura 82. Valor que paga Vs Tipo de Empresa.

Fuente: Tabla 63.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

3.7. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.7.1. Consumidor Final

Después de realizar el estudio, a través de la encuesta, se puede definir el perfil de consumidor en cuanto a sus gustos, preferencias, edad, género, entre otras importantes, que permiten saber hacia qué grupo de clientes debe apuntar el negocio.

Para el presente proyecto se tiene las siguientes características del consumidor final:

El sector donde vive es centro- sur, esto es muy importante debido a que la Casa de Banquetes y Catering se encuentra en el centro de la ciudad de Quito. Está en un rango de edad de 36 a 45 y 46 a 55 años, Sin embargo cabe recalcar que dicho cliente realiza eventos una o dos veces al año; a su vez esto nos permite aseverar que recibe los servicios de una Casa de Banquetes y Catering para eventos de relevancia.

En el momento del evento considera que la alimentación, es decir el menú, es un factor muy importante, seguido de la decoración, donde se toma en cuenta a todos los elementos que permiten que el evento tenga una temática y ornamentación adecuada y agradable, es considerada como importante, en tercer lugar nombran al precio como en elemento medianamente importante, a su vez en cuarto lugar se menciona que el personal de servicio es ni importante ni no importante y como un elemento no importante están las instalaciones, refiriéndose al local.

El servicio que han recibido durante la ejecución del evento ha sido muy bueno y bueno. En la mayoría de los casos la información, publicidad o contactos lo obtuvieron por referencias de amigos y/o familiares y a su vez también a través de Internet (redes sociales, páginas web). El monto que pagaron para su evento estuvo en un rango de \$15.00 a \$24.00 y \$25.00 a \$40.00, estos valores refiriéndose, en la

mayoría de los casos, al servicio todo incluido, es decir, instalaciones, decoración, personal de servicio, música, comida, mobiliario.

En gran porcentaje los clientes están dispuestos a utilizar los servicios de la Casa de Banquetes y Catering de la Escuela Héroes del Cenepa (ESPE), argumentando algunas razones como el prestigio y calidad, asegurando a su vez que el menú que desean en especial debe tener comida gourmet, aunque cabe mencionar que también se nombra la comida típica pero dependiendo del tipo de evento.

En cuanto a incluir un servicio de recorrido turístico histórico, la mayoría coinciden que no están de acuerdo debido a que ya es conocido, y su fin es llegar a la recepción y disfrutar la fiesta, pero esto depende del sector donde viva el cliente, puesto que personas del norte definían que sería importante destacar el centro histórico. Si se diera el caso de contratar los servicios de la Casa de banquetes y Catering está dispuesto a pagar valores en rangos de \$15.00 a \$24.00 y de \$26.00 a \$40.00, similar a los precios que habían pagado en sus eventos anteriores.

En cuanto a la factibilidad de brindar el servicio de restaurante; el cliente almuerza generalmente en un restaurante y en su casa, pero su restaurante está ubicado en el centro, lo que algunos indicaron es que no existe un lugar que brinde un servicio de calidad en cuanto a valor nutricional, pero algunos trabajadores recalcaron que el tiempo no es suficiente para almorzar, por lo tanto no pueden trasladarse a un lugar lejano de su trabajo, por lo tanto resulta buena propuesta preparar almuerzos, pero bajo dos modalidades tanto dentro de la universidad como a domicilio siempre y cuando sean lugares cercanos, bajo estos parámetros la mayoría, el cliente si acudiría o solicitaría el almuerzo por un valor no mayor a \$3.00.

3.7.2. Clientes Corporativos

Después de realizar el estudio, a través de la encuesta, se puede definir el perfil de los clientes corporativos, en cuanto a sus gustos, preferencias, tipo de empresa, entre otras importantes, que permiten saber hacia qué grupo de clientes debe apuntar el negocio.

Para el presente proyecto tenemos las siguientes características del cliente corporativo:

Su denominación de empresa es privada en su mayoría y a su vez es de tipo grande y mediana, por lo tanto con un número superior de trabajadores. Una empresa de Catering proporciona el servicio de alimentación a cada uno de los empleados, pero a su vez se obtuvo que los empleados pagan su propio almuerzo, por lo tanto sería interesante incentivar a estas empresas a consumir o a cambiarse de proveedor a través de un servicio de calidad y una excelente publicidad y promoción; a pesar de que el servicio que reciben es muy bueno y bueno.

La información de la empresa de Catering, la obtuvieron a través del Internet, pero también por revistas y periódicos, es por esto que resulta indispensable publicitarse a través de una página web.

El cliente corporativo se inclina por el servicio todo incluido, es decir mobiliario, vajilla, cubertería, lencería, personal de servicio, transporte. Por lo cual es preciso tomar en cuenta este factor a la hora de ofertar nuestros servicios.

En la actualidad las compañías gastan de \$3.01 a \$5.00 por empleado, hacia este valor se debe apuntalar por un servicio completo. En donde se incluya un menú variado, pero nutritivo con comida típica como opción principal y también comida gourmet, es decir lograr una dieta equilibrada, pero deliciosa, cuidando a su vez la asepsia en la preparación y servicio de alimentos.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. Nombre de la Empresa

“La Mama Cuchara”. El nombre se ha escogido basado en el nombre de un barrio tradicional del centro histórico de Quito y a la vez representa la característica cuchara de palo, usada en la cocina antigua.

“La Mama Cuchara es un sector legendario de Quito, específicamente es el final de la calle Rocafuerte bajando desde la Plaza de Santo Domingo. Esto se ubica en el barrio de La Loma Grande, al extremo oriental del Centro Histórico.

El nombre de Mama Cuchara viene de la forma que posee el final de esta calle, ya que termina en un círculo que reproduce la imagen de una cuchara grande de palo, que en Ecuador es utilizada comúnmente para remover la comida en ollas grandes. Este espacio colonial es típico por sus casas antiguas, de patios interiores amplios, de cuartos altos y tejados clásicos de la capital ecuatoriana.

En el centro del redondel se encuentra el busto de uno de los próceres más importantes del Ecuador, José Mejía. Lo rodean el Cuerpo de Bomberos con su cuartel remodelado y el edificio de la antigua Clínica Pasteur que en la actualidad es el Centro Cultural Mama Cuchara”. (EL COMERCIO, 2012).

4.2. Logotipo

El logotipo constituye una combinación de factores representativos, que definen los servicios y valores de la empresa, rescatando la gastronomía tradicional, bajo el perfil de una mujer, pues es quien representa la cocina ecuatoriana con mayor auge, a su vez la predisposición del servicio al cliente.

Por su puesto la mirada y sonrisa simbolizan la imagen principal de la empresa, es decir como será recibido el cliente y como se atenderán sus requerimientos y deseos.

El color café está basado en el color natural de la cuchara de palo, y a su vez representa tradición, el color blanco representa la limpieza y el compromiso, el negro la elegancia, servicio y satisfacción.



Figura 83. Logotipo "Mama Cuchara"
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

4.3. Slogan

“La Leyenda del Sabor”

El slogan es un rescate de la gastronomía y sazón ecuatoriana. Se basa en que “leyenda” significa buscar sabores tradicionales y únicos de nuestra ciudad, destacando que los aromas, colores, texturas y demás elementos que componen un plato sean llamativos y agradables para la degustación del comensal. La ambientación y decoración del establecimiento serán de estilo tradicional para guardar relación con la misión y visión que tiene esta empresa.

4.4. Misión y Visión

4.4.1. Misión

Ofertar servicios de calidad en relación a la planificación, organización y ejecución de diferentes tipos de eventos personalizados, en los cuales se destaquen menús nutritivos, equilibrados y deliciosos; rescatando la gastronomía ecuatoriana y contribuyendo al mantenimiento de tradiciones y costumbres que han caracterizado a los quiteños.

4.4.2. Visión

Para el 2020 ser una de las empresas mejor posicionadas en el área de gestión de eventos y banquetes, tanto en el centro histórico como a nivel nacional.

4.4.3. Valores corporativos

Los valores corporativos representan la filosofía de la empresa, pues se destacan el compromiso, que se adquiere con el cliente para lograr su satisfacción, desde el punto de vista en que éste es la razón de ser de la Casa de Banquetes y Catering.

- Puntualidad: eficiencia en el tiempo de la planificación, organización del evento, en la decoración, alimentación; es decir cumplir con lo prometido en el periodo adecuado.
- Honestidad: ser veraces en cuanto a la definición de precios, llevar a cabo el evento y servicio tal y como se ha estipulado con el cliente, incluso dar mayor valor a la palabra que al mismo contrato escrito.
- Respeto: ofrecer la información que requiera o solicite el cliente con agrado y efectividad; brindar una sonrisa, actitud del personal positiva, ser cortés.
- Salubridad: compromiso con la Higiene, guardar una asepsia en la manipulación de alimentos y a su vez una presentación nítida del personal y del evento.
- Seguridad: compromiso con la capacitación profesional, trabajo en equipo.

4.5. Estructura Organizacional

4.5.1. Organigrama Estructural

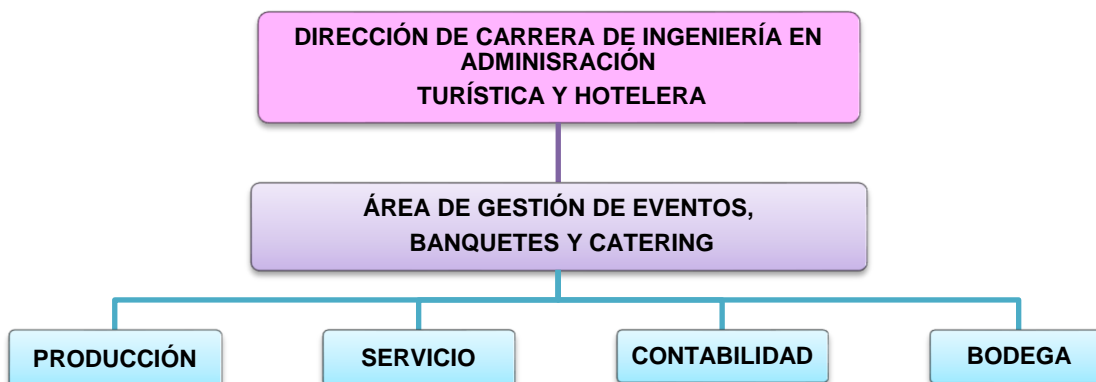


Figura 84. Organigrama Estructural.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

4.5.2. Organigrama de Funcional

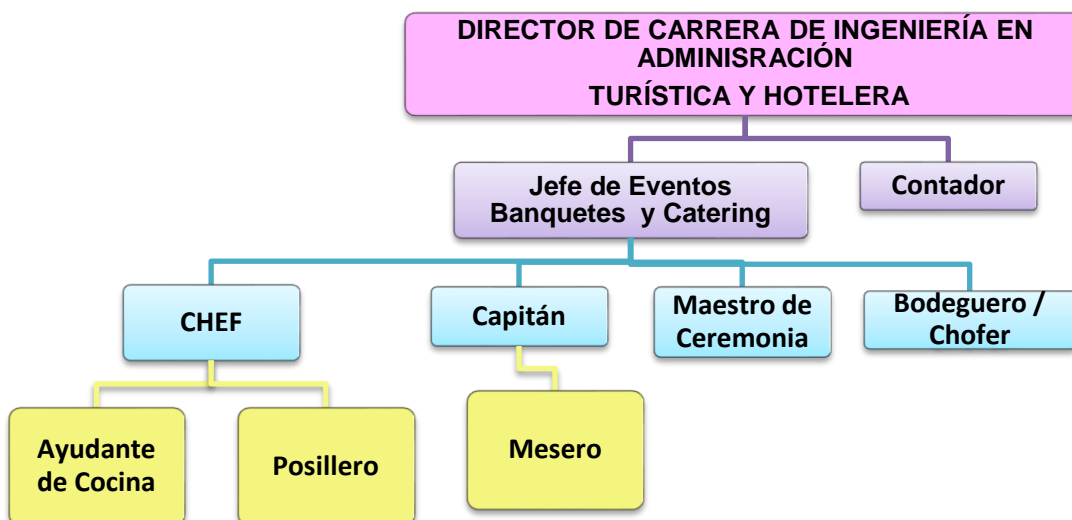


Figura 85. Organigrama Funcional
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

4.5.3. Perfil y Funciones

a. Jefe de Banquetes y Catering.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	JEFE DE BANQUETES Y CATERING.
RESPONDE ANTE	ADMINISTRADOR EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO:	Ser un excelente líder, capaz de manejar grupos, organizar y cumplir con todas la actividades necesarias antes y durante el evento, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Programa al personal para los eventos. • Organiza la locativa del evento. • Conoce las capacidades de los salones según el evento. • Diseña la hoja de eventos y verifica que se cumplan con cada uno de los elementos. • Controla horarios y fechas de salones ocupados. • Realiza cotizaciones para eventos. • Se contacta e incentiva a los clientes que están interesados en contratar los servicios de la empresa. • Entrega informes sobre las actividades desarrolladas antes, durante y después de los eventos al Administrador. • Planifica y organiza los eventos en salones, a domicilio, así como el servicio de catering. • Se encarga de crear o plantear menús diarios, distribuir funciones a los empleados. • Ser un líder y una guía para el personal a su cargo.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	TERCER NIVEL
ÁREA DE FORMACIÓN	Conocimientos en planificación y desarrollo de eventos, banquetes y/o catering. Atención al Cliente. Relaciones Humanas.
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Titulo Superior en Hotelería o Gastronomía.
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo dos años, desempeñando funciones similares y manejo de personal.
HABILIDADES	Planificador y organizador. Buen negociador. Identificación y solución de problemas. Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo y bajo presión. Buena presentación. Liderazgo. Orientación al logro, integridad, liderazgo y ética profesional. Disponibilidad tiempo completo.

Tabla 63. Perfil y Funciones del Jefe del Catering.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

b. Chef

1.	IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	CHEF
	RESPONDE ANTE	JEFE DE BANQUETES Y CATERING.
	UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	OBJETIVO: Preparar todos los menús solicitados por el cliente externo e interno. Manejando correctamente los tiempos disponibles.	
	DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
	DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar la elaboración del menú tanto para el catering como para banquetes. • Interviene en la elaboración de menús. • Supervisar el personal a su cargo. • Controla que los alimentos sean preparados con la más alta asepsia y calidad. • Designa funciones a su personal. • Se encarga de fijar estándares para la compra, recepción, almacenamiento y despacho de los productos. • Define y controla porciones, aderezos y decoración de los platos.
3.	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	TERCER O CUARTO NIVEL
	ÁREA DE FORMACIÓN	Conocimientos en cocina caliente y fría; tanto nacional como internacional. Elaboración y preparación de platos. Trabajar bajo normas de sanidad y almacenamiento de materia prima y procesada. Manejo de Recursos Humanos. Liderazgo. Garnish. Pastelería y repostería.
	TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Ingeniero en Gastronomía.
	EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo tres años, desempeñando funciones gastronómicas y supervisión de personal.
	HABILIDADES	Planificador y organizador. Identificación y solución de problemas. Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo y bajo presión. Don de mando Presentación impecable. Disponibilidad de tiempo completo.

Tabla 64. Perfil y Funciones del Chef.
Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

c. Capitán

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	CAPITÁN
RESPONDE ANTE	JEFE DE EVENTOS.
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.”
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO:	Dirigir el personal, es decir meseros, para la ejecución del evento. Logrando el montaje completo del mismo en el tiempo requerido.
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Organiza el personal de servicio. • Supervisa el trabajo realizado por los meseros. • Supervisa el desarrollo del evento. • Debe dominar el contenido del menú, es decir los ingredientes de todos los platos. • Instruye al personal eventual y nuevo. • Recibe quejas de los clientes y busca su solución inmediata. • Supervisa puntualidad, aseo y disciplina de su personal. • Revisa que el equipo existente esté en buenas condiciones. • Supervisa la presentación de los platos. • Verifica el trabajo de los meseros, con el fin de que todas las mesas estén atendidas. • Delega funciones, en cuanto al servicio, decoración, limpieza de vajilla y mobiliario. • Controla que se cubran todas las áreas del servicio en el salón.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	SEGUNDO O TERCER NIVEL
ÁREA DE FORMACIÓN	Conocimientos en Alimentos y Bebidas, dirigidos al catering y banquetes. Ejecución de eventos. Atención al Cliente. Liderazgo. Manejo de Recursos Humanos.
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Bachiller o estudios afines a la función.
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo dos años, desempeñando funciones de atención al cliente, montaje y arreglo de salones.
HABILIDADES	Ser organizado, responsable. Identificación y solución de problemas. Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo y bajo presión. Don de mando. Disponibilidad y orientación para el aprendizaje, integridad y ética profesional. Buena presentación. Facilidad de palabra.

Tabla 65. Perfil y Funciones del Capitán.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuetete.

d. Mesero

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	MESERO
RESPONDE ANTE	JEFE DE BANQUETES Y CATERING.
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO:	Servir directamente al cliente externo, con amabilidad y experiencia; todos los platos y bebidas que se oferten en la Casa de Banquetes y Catering durante el evento.
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de dar mantenimiento al menaje. • Realiza el montaje del evento. • Conoce la terminología de Alimentos y Bebidas. • Sirve el menú y bebidas solicitados por los clientes. • Está pendiente de los requerimientos de los clientes durante el evento. • Conoce con perfección los platos del menú. • Reporta al capitán comentarios o sugerencias de los clientes acerca del servicio y calidad de los alimentos y bebidas. • Ayuda y mantiene la limpieza del salón. • Despejar cualquier duda o pregunta de los clientes, dando trato cordial.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	SEGUNDO O TERCER NIVEL
ÁREA DE FORMACIÓN	Administración de Empresas, Gastronomía. Atención al Cliente. Relaciones Humanas. Servicio. Bebidas Nacionales y Extranjeras. Enología. Operación de Bares
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Bachilleres o estudios afines al cargo.
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo un año, desempeñando funciones de servicio o atención al cliente.
HABILIDADES	Responsable. Trabajo en equipo. Orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional. Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo. Buena presentación. Facilidad de palabra.

Tabla 66. Perfil y Funciones del Mesero.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

e. Maestro de Ceremonias

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	MAESTRO DE CEREMONIAS
RESPONDE ANTE	JEFE DE BANQUETES Y CATERING.
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.”
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO:	Recibir a los invitados y ubicarlos en las mesas, dirigir el evento, controlar que todo esté a punto.
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal función es controlar que todo se cumpla con normalidad durante el evento. • Dirigir la fiesta y lograr que el programa establecido se cumpla. Animar a los invitados con el fin de que disfruten de la celebración. • Comunicar necesidades del salón al capitán durante el evento. • Recibe y despide a los clientes.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	SEGUNDO O TERCER NIVEL
ÁREA DE FORMACIÓN	Atención al Cliente. Liderazgo. Hotelería (Banquetes). Animación de Eventos Sociales.
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Bachiller o estudios afines al cargo.
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo dos años, desempeñando funciones de atención al cliente. Animación de fiestas o eventos similares.
HABILIDADES	Trabajo en equipo. Don de mando. Excelente presentación. Facilidad de palabra. Dinámico.

Tabla 67. Perfil y Funciones del Maestro de Ceremonias.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

f. Bodeguero / Chofer

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	BODEGUERO/ CHOFER.
RESPONDE ANTE	JEFE DE BANQUETES Y CATERING.
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.”
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO: Receptar y entregar los productos alimenticios, mobiliario vajilla y demás equipos, así como preocuparse del cuidado de éstos. Cuando sea necesario se encargará de la movilización de los materiales y equipos tanto para banquetes como para catering.	
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza la compra de la materia prima y la almacena. • Revisa y controla el mobiliario y alimentos necesarios para la elaboración del catering y banquetes. • Busca mejores cotizaciones de productos. • Proporciona un correcto mantenimiento y almacenamiento de los materiales del evento y catering. • Reporta novedades sobre sus tareas a cargo. • Verifica la limpieza, cantidad, caducidad, y autenticidad del los productos, con el jefe de banquetes y catering, así como con el chef. • Transportar los materiales y equipos necesarios durante el evento o servicio de catering. • Llenar ordenes de requisiciones.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	SEGUNDO NIVEL.
ÁREA DE FORMACIÓN	Compra y recepción de productos y materia prima, Almacenaje y cuidado de mobiliario, cubertería, vajilla, cristalería. Alimentos y Bebidas. Productos de consumo masivo. Cursos de Conducción.
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Bachiller. Chofer profesional (Licencia)
EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo dos años, desempeñando funciones de bodega y recepción de productos de consumo masivo. Transporte para banquetes y catering.
HABILIDADES	Ser buen negociador y colaborador. Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión.

Tabla 68. Perfil y Funciones del Bodeguero / Chofer.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

g. Ayudante de Cocina

1.	IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	AYUDANTE DE COCINA
	RESPONDE ANTE	CHEF.
	UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	OBJETIVO:	Ayudar en la elaboración de todos los menús solicitados por el chef y cocinero.
	DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
	DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal función es asistir al chef y cocinero en todo lo necesario para la elaboración del menú solicitado por el cliente. • Tener listo el mise and place para todos menús. • Posee conocimientos en cocina nacional e internacional. • Está pendiente de los tiempos específicos de entrega para garantizar un excelente servicio de los meseros y de éstos al cliente.
3.	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	TERCER NIVEL
	ÁREA DE FORMACIÓN	Gastronomía. Atención al Cliente. Cocina Nacional e Internacional. Garnish. Pastelería y Repostería.
	TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Estudios superiores en Gastronomía.
	EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo dos años, desempeñando funciones gastronómicas.
	HABILIDADES	Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo y bajo presión. Presentación impecable. Facilidad de palabra. Disponibilidad de tiempo completo.

Tabla 69. Perfil y Funciones del Ayudante de Cocina.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

h. Posillero

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	POSILLERO
RESPONDE ANTE	CHEF
UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
OBJETIVO: Cuidar la limpieza interna de la cocina, esto incluye recibir platos sucios del salón y catering.	
DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo Operativo.
DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal función es mantener una limpieza total de la cocina, es decir vajilla, cubertería, cristalería, ollas, pisos, paredes, entre otros. • Recolectar la basura en un lugar específico. • Tener vajilla lista para montaje de platos.
3. ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	SEGUNDO NIVEL
ÁREA DE FORMACIÓN	Bachiller en cualquier rama o carrera.
TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Bachiller
EXPERIENCIA REQUERIDA	Haber desempeñado esas funciones por lo menos un año.
HABILIDADES	Trabajo en equipo. Buena presentación. Responsabilidad.

Tabla 70. Perfil y Funciones del Posillero.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

i. Contador

1.	IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	CONTADOR
	RESPONDE ANTE	ADMINISTRADOR DE EVENTOS BANQUETES Y CATERING
	UNIDAD ORGANIZACIONAL	ÁREA DE GESTIÓN DE EVENTOS, BANQUETES Y CATERING.
2.	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	OBJETIVO:	Llevar un control cronológico de todas las transacciones diarias realizadas dentro de la Casa de Banquetes y Catering.
	DESCRIPCIÓN GENÉRICA	Cargo administrativo.
	DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal función es la de llevar balances financieros. • Control de mercaderías, y declarar impuestos al SRI. • Cumplir con todo el proceso contable para obtener resultados. • Presentar mensualmente estados financieros de la Empresa para saber si hay pérdidas o ganancias.
3.	ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
	NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	TERCER O CUARTO NIVEL
	ÁREA DE FORMACIÓN	Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría Economía Tributación
	TÍTULO MÍNIMO REQUERIDO	Estudios superiores en Contabilidad.
	EXPERIENCIA REQUERIDA	Mínimo tres años, desempeñando funciones administrativas y contables.
	HABILIDADES	Interrelación y comunicación con las personas. Trabajo en equipo. Buena presentación. Honestidad en los cálculos.

Tabla 71. Perfil y Funciones del Contador.

Fuente: (Chiavenato, 2005, pág. 182).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

4.5.4. Capacitaciones

Resulta necesaria, una capacitación y retroalimentación constante al personal de servicio que laborará en la empresa para brindar un servicio de calidad al cliente.

Se propone hacer convenios con instituciones dedicadas a la capacitación en temas de: atención al cliente, servicio, gestión de eventos y banquetes, pastelería y repostería, garnish, decoración, entre otros, para que los empleados solidifiquen sus conocimientos y a la vez se vinculen de mejor manera a esta profesión.

A la par de esto, es indispensable la orientación constante de los docentes, logrando a su vez el trabajo en equipo.

4.6. El Producto

Se basa principalmente en la satisfacción del cliente corporativo y consumidor final, en la planificación, organización y ejecución de eventos sociales, catering y banquetes.

4.6.1. Banquetes

Éste es el servicio de alimentación, decoración, personal de servicio y demás, necesarios para la celebración de un evento especial en un lugar determinado.

Por lo tanto para obtener el éxito de cualquier evento se debe cuidar cada uno de los detalles de la fiesta, desde la selección de la materia prima, la presentación, sabor de la comida. Tomando en cuenta estos detalles, se ha decidido brindar los servicios y/o productos necesarios, así como asesoría a los clientes en el tipo de menú, ambientación, lugar, servicios extras, coctelería y para la selección de vinos, entre otros, antes y durante el evento.

La empresa está en la disposición de cubrir varios tipos de eventos sociales: matrimonios, quince años, fiestas temáticas, primeras comuniones, bautizos, festejos navideños, babyshowers; culturales: ferias, exposiciones, congresos, y académicos: seminarios, eventos universitarios, empresariales: jornadas de trabajo, cenas de gala, capacitación, cocktails, coffeebreaks, lanzamientos de productos, revistas, entre otros. Es necesario garantizar calidad, puntualidad y sobre todo asepsia en la manipulación de alimentos.

Se brindará gastronomía exquisita. Tanto en comida gourmet como típica. Logrando un equilibrio nutritivo y delicioso en cada plato.

4.6.1.1. Desarrollo de Evento

a. Planificación

Un factor importante es, manejar una publicidad, con el fin de que el cliente se decida por contratar los servicios de la Casa de Banquetes y Catering, al lograr esto, el proceso comienza así.

Como se observa en la figura. 86. El Jefe de eventos, banquetes y catering, se encarga de recibir las inquietudes del cliente ya sea vía telefónica o personalmente.

Se mantiene una conversación para analizar los requerimientos y deseos del consumidor; por lo tanto el personal que lo recibe debe despejar todas las interrogantes e inquietudes, además debe mostrarle los tipos de menú, decoración, salones, servicios, personal, mobiliario, vajilla, cubertería, cristalería, para que éste haga la mejor elección de acuerdo a sus preferencias y al motivo de su evento. En este instante se procede a entregar un a proforma.

Después de lograr esto, se procede a firmar el contrato. Posterior a este proceso, es necesario informar al personal para la próxima ejecución del evento y a su vez se contacta a los proveedores.

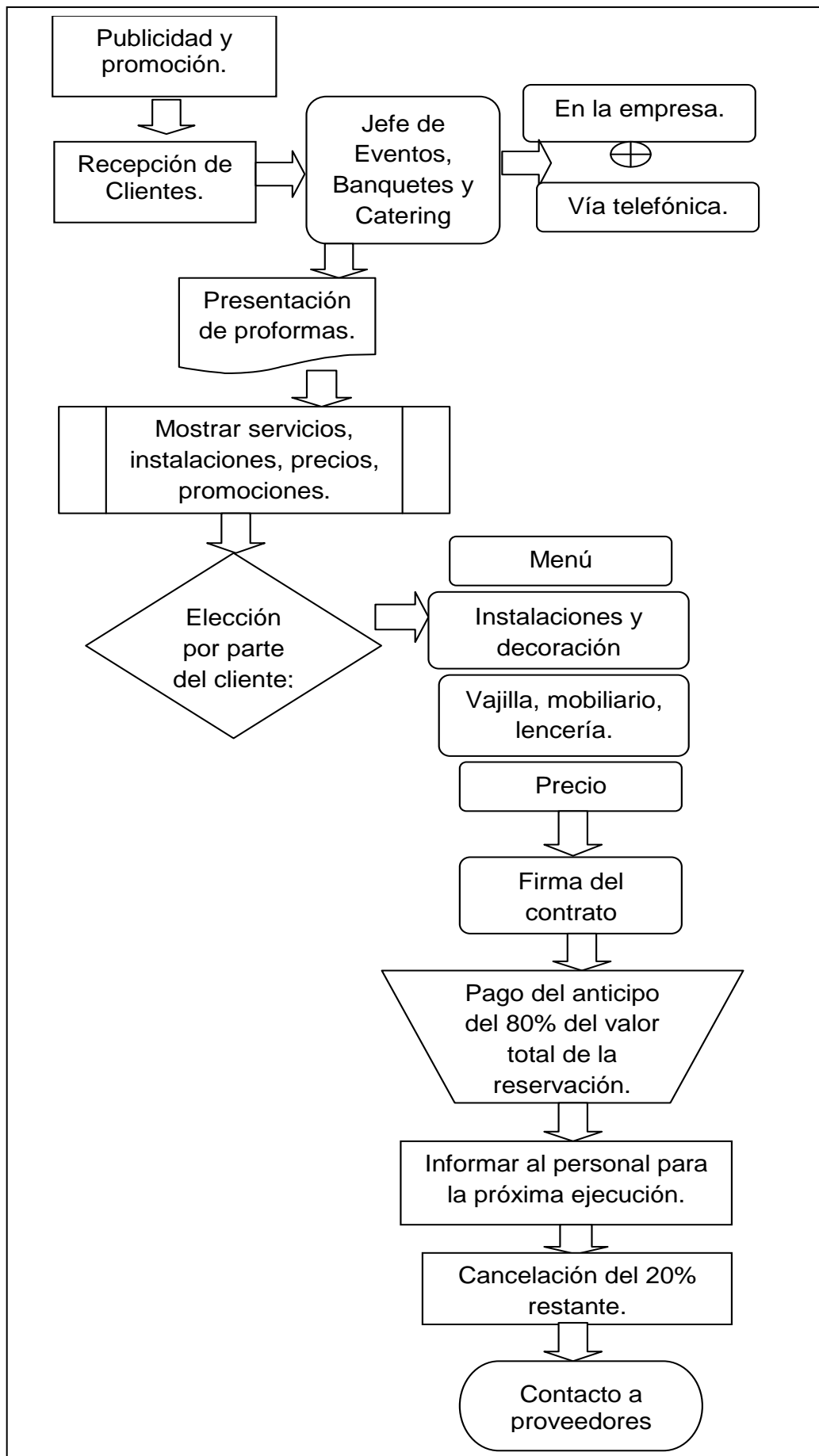


Figura 86. Flujo grama de Planificación.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Los documentos que serán utilizados dentro de la planificación de un evento serán el contrato y proforma, a continuación los respectivos.

- **Modelo de Proforma:** la proforma es el primer documento que se entregará al cliente bajo los requerimientos del mismo, en donde se especificara, los elementos, equipamiento y servicios con los que cuenta la empresa, y a su vez se detalla los precios y promociones; de acuerdo al motivo del evento.


		Dirección: Calle Ambato y Gral. Mazo Teléfono: 2731-459/ 0998543738. email: cuchara.eventos@espe.edu.ec Quito- Ecuador	
		PROFORMA SUC. 002- 001 0009950	
Fecha:			
Cliente:			
Dirección:			
RUC:		Teléfono:	
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
		Subtotal	
		IVA 0%	
		IVA 12%	
		TOTAL	
FIRMA AUTORIZADA _____		RECIBÍ CONFORME _____	

Figura 4.7. Modelo de Proforma
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

- **Modelo de Contrato:** es un documento en donde constaran las clausulas con las condiciones, bajo las cuales se llevara a cabo el evento en catering o banquetes. A su vez se especifica el lugar, números de personas, personal, decoración, mobiliario, condiciones de pago. Anexo 4.

b. Ejecución

Después de haberse contactado con los proveedores de alimentos y bebidas, música (DJ), grupos musicales, elementos de decoración, personal de servicio; es necesario comunicar las cantidades y fecha de la ceremonia al capital humano que labora en la empresa.

Posterior a esto, es decir el día del evento, el bodeguero junto con el chef y el jefe de eventos banquetes y catering, proceden a receptar los alimentos y bebidas. Contando ya con la materia prima necesaria, se inicia con la elaboración del menú solicitado por el cliente; en donde intervienen el chef, cocinero y ayudante de cocina y en el momento indicado proceder a montar el menú en los platos.

Es indispensable contratar al personal de servicio, es decir los meseros quienes deben cumplir diversas funciones como: limpieza y montaje de mobiliario (mesas y sillas), vajilla, cubertería, cristalería, lencería y elementos de decoración. A su vez deberán sacar los platos montados de la cocina y servir a cada cliente, así como las bebidas alcohólicas y no alcohólicas durante el evento.

Continuando con el proceso, el maestro de ceremonia se encargará de recibir, animar a los invitados y cumplir con el programa previsto durante la fiesta. Es necesario estar pendientes de las necesidades del cliente, por lo cual el capitán de eventos debe verificar que todos los elementos y procesos se hayan cumplido a cabalidad.

El momento en que los invitados se sirvan el menú, el mesero debe retirar y desbarazar la vajilla, y a su vez trasladarla a la cocina, donde el posillero cumplirá con su función.

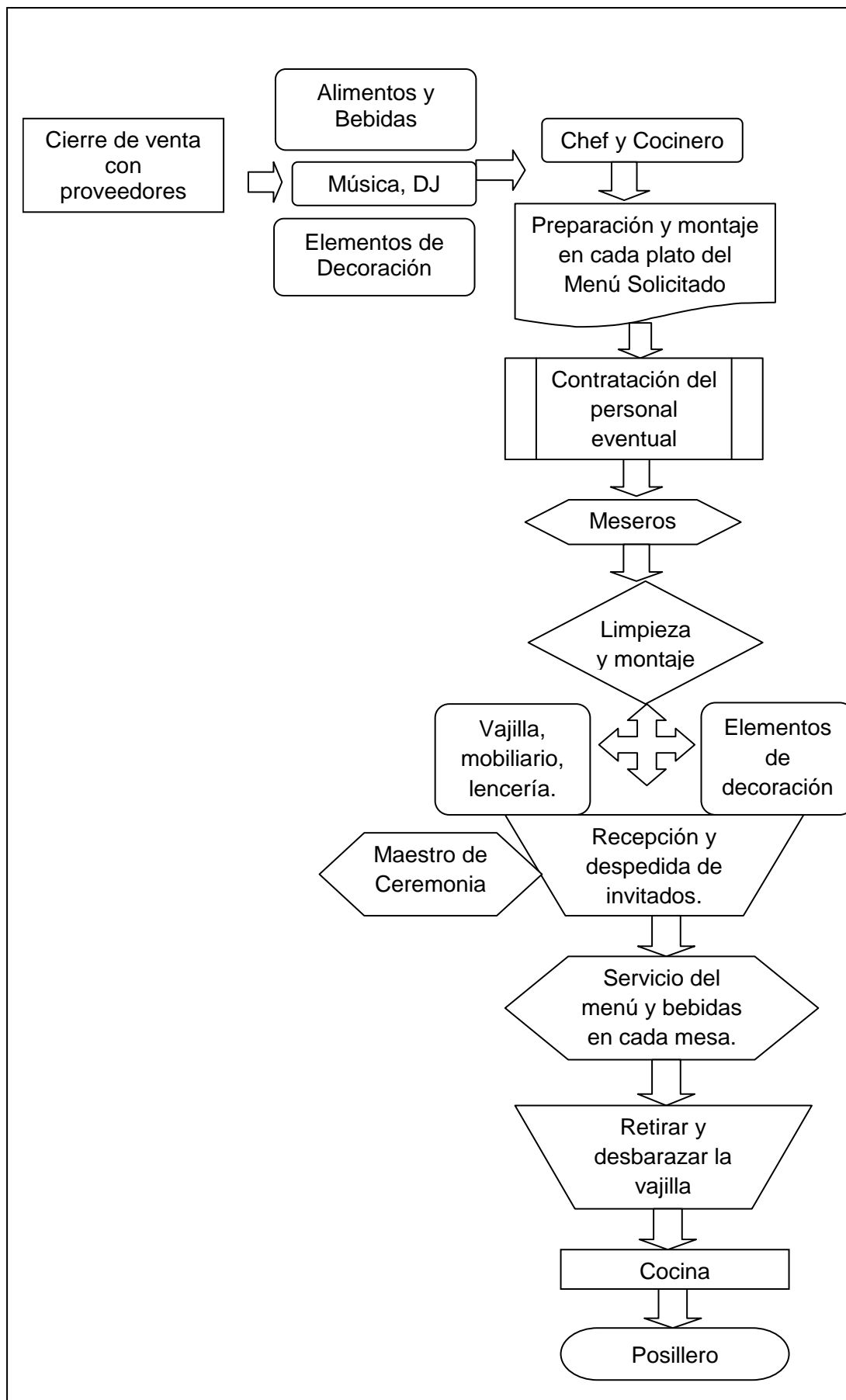


Figura 87. Flujo grama de Ejecución.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Los documentos que serán utilizados dentro de la planificación de un evento serán la orden de requisición y hoja de evento, a continuación los formatos respectivos.

- Modelo de Orden de Requisición: este documento será manejado por el jefe de eventos, banquetes y catering, indicando el mobiliario necesario para el evento que se vaya a realizar; este a su vez será entregado al bodeguero para que éste realice la entrega respectiva con la antelación necesaria para tener el montaje a punto.


 <h1 style="text-align: center;">ORDEN DE REQUISICIÓN</h1>			
Departamento:			
Fecha:			
Código	Artículo	Cantidad Pedido	Cantidad Recibido
Autorizó:		Entregó:	
Recibió			

Figura 88. Modelo de Orden de Requisición.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

- Modelo de Hoja de Evento: Este documento es una herramienta que será redactada por el jefe de eventos, banquetes y catering, después de haber acordado todos los detalles con el cliente, en donde constará motivo del evento, menú, número de pax, fecha, instrucciones, elementos y temática. Esta hoja se debe colocar un lado visible para todo el personal involucrado en el proceso de ejecución.

Hoja de Evento		Contrato N° 2104
Evento: Bautizo Nombre del Niño: Daniel Smith Fecha de Evento: 29 de Abril 2013 Teléfono: 2515-321 Dirección: García Moreno y Mejía S13-242.		N° pax: 54 adultos 24 niños Hora: 14:00 C.I: 1709090086 Abono: 80%
Menú Salón N°2 Coctel de mariscos (Camarón y Calamar) Sorbete de Mandarina Lomo Strogonoff Medallones de Pollo Arroz árabe Verduras al vapor Mouse de maracuyá. \$20.00 Menú para niños Pollo broster o mini nuggets. Salchichas enrolladas o mini hamburguesa. Papa fritas. Ensalada. Helado con frutas picadas 1 bebida por niño \$9.50		Descorche Vino: Champagne: Bajativos: Gaseosas: Minerales: Agua Natural: Ron: Whisky:
Instrucciones para el Montaje Colocar mesas para 8 personas. Mantelería y lazos color azul nuevo. Contratar DJ. Colocar pistas de baile y montaje de bar. Las flores las traerá el cliente. La torta es de dos pisos con una pila en la mitad. Los bocaditos deben incluir pinchos de frutas con chocolate.		Observaciones: Verificar disponibilidad de parqueadero
Instrucciones Especiales: 2 pantallas LED. Podium Pistas de Baile Calefactores Iluminación de colores lila y azul Tarima		Equipos Especiales: Amplificación Papelógrafos Micrófono Pizarra Proyector
_____ Firma del Cliente	_____ Firma de Administrador	_____ Firma de Jefe de Banquetes, Eventos y Catering

Figura 89. Modelo de Hoja de Evento
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuete.

c. Evaluación

El momento en que los invitados, dejan las instalaciones, los meseros proceden a desmontar el mobiliario, lencería y elementos de decoración, es decir dejan el salón tal y como estaba.

Los posilleros proceden a lavar y a empacar la vajilla, cubertería, cristalería. Y a su vez lo trasladan a bodega para verificar la cantidad entregada.

Para garantizar un buen servicio se realiza una encuesta de satisfacción al cliente y con los resultados, mejorar los procesos y ofrecer la excelencia.

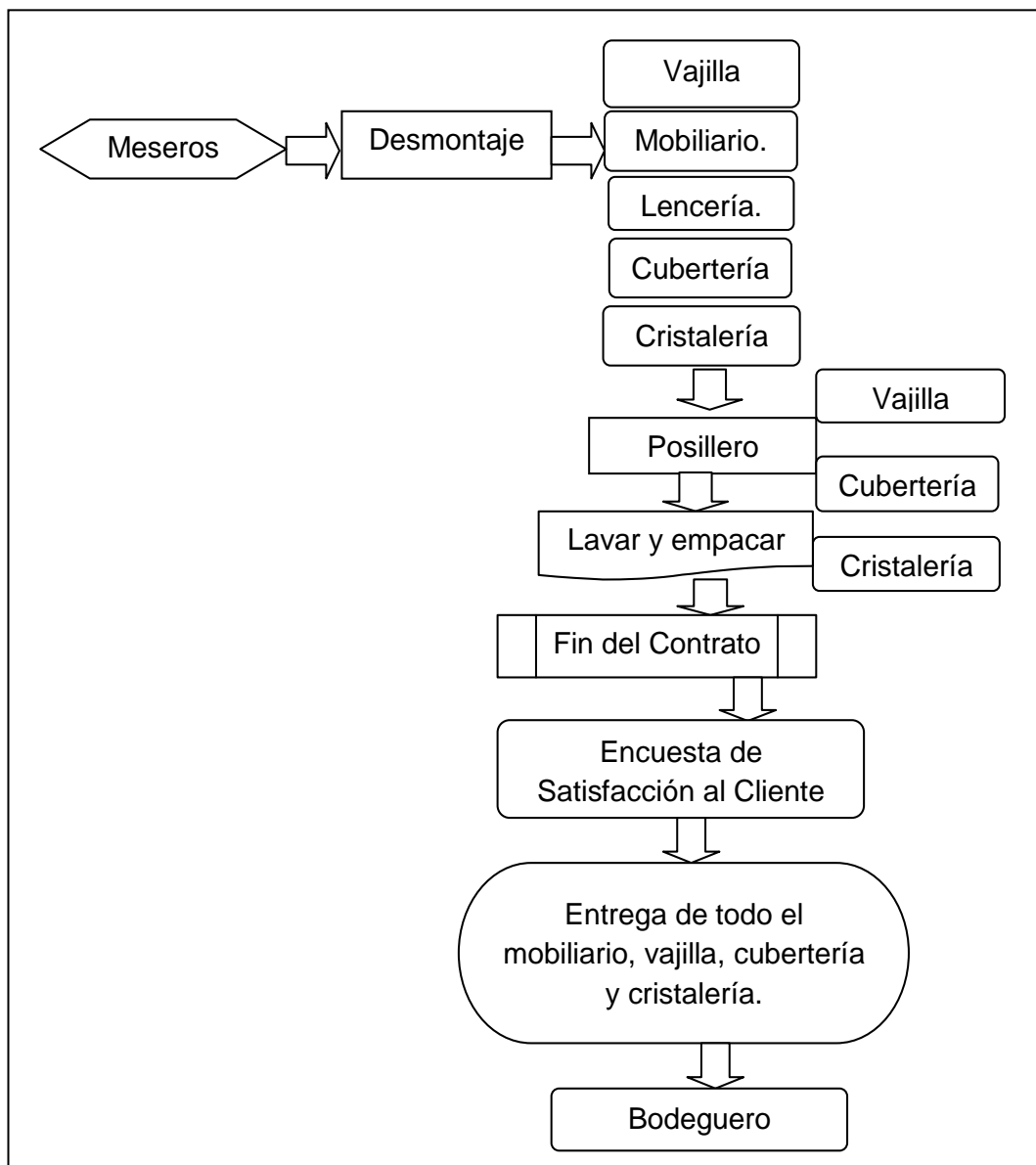


Figura 90. Flujo grama de Evaluacion
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Los documentos que serán utilizados dentro de la planificación de un evento serán la factura, la encuesta de satisfacción y bincard (tarjeta kardex) a continuación los formatos respectivos.

- Modelo de Factura:


	Dirección: Calle Ambato y Gral. Mazo Teléfono: 2731-459/ 0998543738. email: cuchara.eventos@espe.edu.ec Quito- Ecuador FACTURA		
	RUC:	1718008137001	
	FACTURA		
	NO. 002-001- 123456789		
AUT.SRI.	1234567890		
Fecha:			
Cliente:			
Dirección:			
RUC:		Teléfono:	
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
Valido para su emisión Enero 2014		Subtotal	
		Descuento....	
		IVA 0%	
		IVA 12%	
		TOTAL	
FIRMA AUTORIZADA RECIBÍ CONFORME			

Figura 91. Modelo de Factura.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

- **Modelo de Encuesta de Satisfacción:** la encuesta de satisfacción, permite a la empresa realizar una evaluación de los productos y servicios prestados, en el evento, a través de los resultados realizar mejoras y con esto alcanzar las metas y filosofía que persigue la empresa.



CASA DE BANQUETES Y CATERING

“LA MAMA CUCHARA”

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Empresa / Cliente:.....

Ocupación:.....

Sexo:

Femenino Masculino

¡SU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS!

1. En cuanto a la comida; usted la califica como:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Recomendación:

.....

2. En cuanto al servicio que recibió; usted lo cataloga como:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Recomendación:

.....

3. En cuanto a las instalaciones, ambientación y limpieza de nuestro establecimiento, usted lo cataloga como:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Recomendación:


.....

4. En cuanto a los precios: ¿Cree usted que compensa la calidad y el servicio que recibe?

.....

Le agradecemos por haber compartido su tiempo con nosotros, su opinión nos es muy valiosa

- Tarjeta Kárdex: También conocida como Bin Card. Es un documento importante, ya que de esta manera el bodeguero puede proporcionar información sobre la disponibilidad de los diferentes materiales y permite el registro y control de las entradas y salidas o saldo de la cantidad de materiales que transcurren en la bodega.



Banquetes y Catering
La Mama Luchara

TARJETA KÁRDEX

Departamento				
Fecha	Artículo	Ingreso	Egreso	Saldo
Observaciones:				

Figura 92. Modelo de Tarjeta Kárdex.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

4.6.2. Catering

El servicio de catering se caracteriza principalmente por el traslado de la comida, es decir un menú diario, para un grupo específico de personas, pero además de esto se brindará el servicio completo con mobiliario, decoración y personal de servicio que los atienda.

Para el servicio de catering que se ofertará a clientes corporativos, se propone sobre todo calidad y valor nutricional por ejemplo se publicará una tabla para que todo el personal pueda informarse sobre: cuántas calorías debe consumir el personal por día, dependiendo el trabajo que está desempeñando en la empresa y así llevar una alimentación sana.

EDAD	Peso (Kg)	Altura (cm)	Ración media de Kcal por día.
0.0 a 0.5	6	60	650
0.5 a 1	9	71	850
1 a 3	13	90	1300
4 a 6	20	112	1800
7 a 10	28	132	2000
Hombre			
EDAD	Peso (Kg)	Altura (cm)	Ración media de Kcal por día.
11 a 14	45	157	2500
15 a 18	66	176	3000
19 a 24	72	177	2900
25 a 50	79	176	2900
51 a más	77	173	2300
Mujer			
EDAD	Peso (Kg)	Altura (cm)	Ración media de Kcal por día.
11 a 14	46	157	2200
15 a 18	55	163	2200
19 a 24	58	164	2200
25 a 50	63	163	2200
51 +	65	160	1900

Tabla 72. Consumo Diario de Calorías (Kcal).

Fuente: (Network, 2011).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

El menú se publicará una vez por semana, con variedad, cada viernes se elaborará un menú típico de la sierra o de la costa. Cada empleado tendrá la opción de servirse variedad de ensaladas. Bajo la modalidad de Self Service.

4.6.3. Servicio

El cliente la disponibilidad de elegir a su gusto el tipo de servicio que desea que nuestro personal le brinde pero entre las sugerencias principales tenemos:

a. Servicio Buffet: esta a su vez se subdivide en: Modalidad self service: el comensal se dirige a la barra y el mismo se sirve los alimentos. Modalidad asistida: el comensal se dirige a la barra y una persona de la cocina y sirve al comensal el alimento. Y cuando la función de los meseros sea solamente servir bebidas y estar al pendiente de desbarazar las mesas.

b. Servicio Americano: los platos salen preparados, montados y decorados de manera individual desde la cocina, el mesero los retira y lleva a servir a cliente, bajo el protocolo establecido. Es recomendado para eventos de gran afluencia.

c. Servicio Francés: Es un servicio lento, en donde el mesero lleva una fuente que sale preparada desde la cocina, la misma que está compuesta de dos tipos de carnes, ensaladas, guarniciones, con dos cucharitas, entonces el mesero se coloca a la izquierda del cliente para que éste se sirva.

4.6.4. Preparación del Menú

La preparación del menú se lo realizará bajo los siguientes criterios:

a. Valor Nutricional: No existe ningún alimento que por sí solo pueda proporcionar al cuerpo todos los nutrientes que éste necesita para obtener energía, crecer y conservarse, por lo tanto si se quiere que el organismo funcione

correctamente y que el sistema inmunológico se mantenga fuerte y sea capaz de protegernos adecuadamente, resulta fundamental que se opte por un menú variado, equilibrado y en las porciones correctas. Esto se ve reflejado en la pirámide nutricional figura. 93.

Estos conceptos deben ser aplicados con mayor control en el servicio de catering, debido a que éste se realizará de manera diaria, por lo tanto los aportes que se brinden al cuerpo deben ir de acuerdo a la actividad que los empleados realicen.

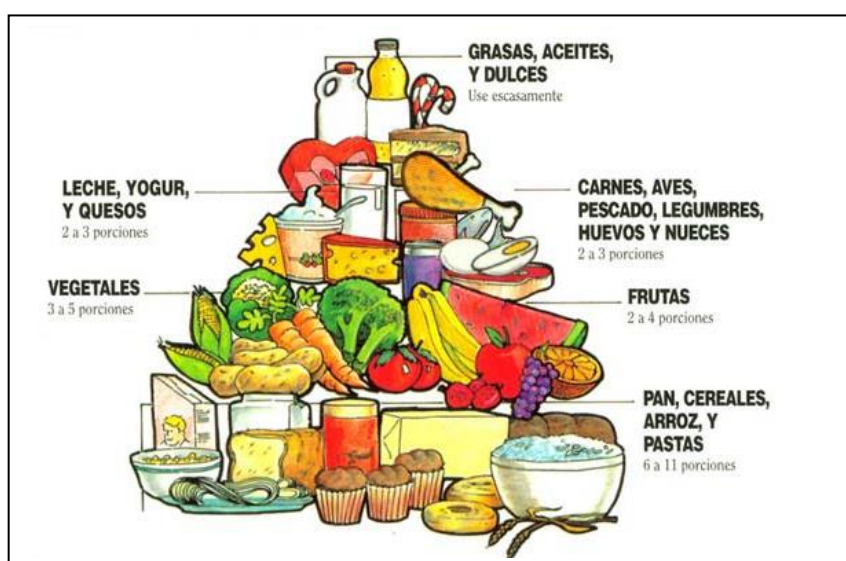


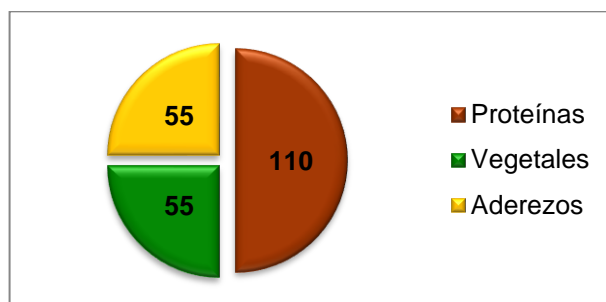
Figura 93. Pirámide Alimenticia.
Fuente: (Loud, 2012).

b. Variedad en el Menú: Brindar varias opciones al cliente y una excelente combinación nutricional. Es decir ser creativos y brindar ideas innovadoras en el menú tanto gourmet como comida típica, pues si bien es cierto en la encuesta, en la pregunta referente al tipo de menú que desea el cliente, se obtuvo un mayor porcentaje hacia la comida gourmet; pero también hubo un grupo que se inclinó hacia la comida típica, por lo cual se ha decidido ofrecer la variedad de los dos menús.

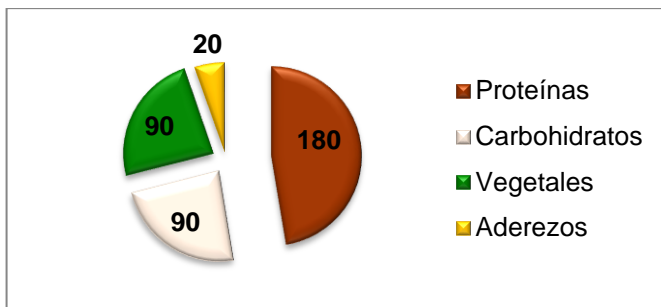
Se ofrecerá al cliente; entrada, sorbete, plato fuerte y postre. Se dará la opción también al cliente, de utilizar la estrategia del rompecabezas, es decir que puede armar su propio menú, realizando una mezcla de las opciones de cada sugerencia.

c. Cantidades y porciones: Después de realizar una entrevista (Ing. Fernando Jácome, 2013). Se establecieron las siguientes cantidades y porciones necesarias para la elaboración de un menú para lograr un equilibrio nutricional. A continuación se muestra como las cantidades deben ir distribuidas en el plato.

Entrada: Se presenta como el primer plato a ser servido, por lo tanto es ligero y en una cantidad pequeña encontrándose divididas en frías y calientes. Aquí se ubican varios tipos de ensaladas, sopas, cremas, consomés, pastas, huevos, aperitivos, patés, mousse y caldos. La entrada consta de 220 gr, distribuidos de la siguiente forma:

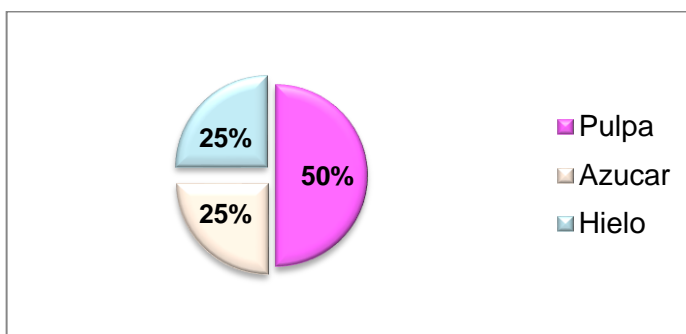


Plato Fuerte: Es el plato principal servido a la mesa y el centro de la comida. Se lo puede dividir por su género en pescados, aves, carnes, mariscos y caza. El plato fuerte consta de 360 gramos en total de los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

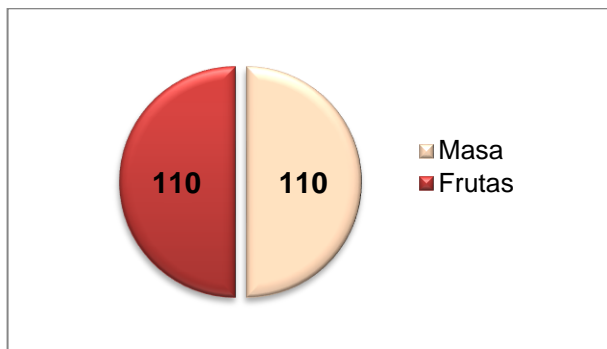


Guarnición: Es el acompañante del plato fuerte. Se puede escoger entre verduras, pastas, arroces, huevos y puñín.

Sorbete: es una bebida fría entre congelada, que es necesaria para cambiar el sabor del paladar, por eso es servido después de la entrada. Tomando en cuenta que el vaso tiene 250cc. De los cuales únicamente se debe servir $\frac{3}{4}$ partes es decir (187.5cc). Distribuidos a su vez así:



Postre: El toque dulce de la comida, elegibles entre helados, frutas, repostería y pastelería. El postre consta de 220 gr, distribuidos de la siguiente forma:



Bebidas: Alcohólicas y no alcohólicas. En algunos eventos sociales el anfitrión se hace cargo de llevar las bebidas alcohólicas.

d. Receta Estándar: Bajo estas cantidades y porciones se procede a fijar los precios de cada menú a través de la receta estándar. Según la encuesta los clientes prefieren un precio para sus menús con un servicio de todo incluido en un rango de \$15.00 a \$24.00, por lo tanto se ha decidido establecer un precio que no supere los \$24.00. Dentro de Banquetes y Catering se ha considerado un porcentaje del 25% extra para mantenimiento del mobiliario, vajilla, cubertería, y a su vez el servicio de transporte que en este caso sería gasolina. A continuación un ejemplo:

Nombre del Plato		Coctel de Mariscos				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Camarón	55	gr.	10,56	kg.	0,581
2	Calamar	55	gr.	9,50	kg.	0,523
3	Tomate	55	gr.	1,49	kg.	0,082
4	Cebolla Paiteña	55	gr.	1,19	kg.	0,065
5	Limón	3	unid.	1,00	25 unid.	0,120
6	Sal	10	gr.	0,33	kg.	0,003
7	Aceite	8	cc.	4,97	litro	0,020
8	Naranja	1	unid.	1,00	15 unid.	0,067
9	Pimienta	5	gr.	0,50	kg.	0,003
10	Salsa de Tomate	8	gr.	0,60	100 gr.	0,048
11	Mostaza	5	gr.	0,60	100 gr.	0,030
12	Cilantro	5	gr.	0,10		0,100
13	Perejil	5	gr.	0,10		0,100
SUBTOTAL						\$1,74
IVA						12%
						\$0,21
M. ERROR						5,0%
						\$0,09
UTILIDAD						100%
						\$1,74
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						8%
						\$0,14
PRECIO TOTAL						\$ 3,92

Tabla 73. Receta Estándar de Sugerencia 1 Entrada.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizueté.

Nombre del Plato		Sorbete de Tamarindo.				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Tamarindo	94	gr	1,50	kg.	0,141
2	Hielo	47	gr	2,00	kg.	0,094
3	Agua	47	cc	0,98	6 litros	0,008
4	Azúcar	47	gr	1,20	kg.	0,056
SUBTOTAL						\$0,30
IVA			12%			\$0,04
M. ERROR			5,0%			\$0,01
UTILIDAD			100%			\$0,30
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,02
PRECIO TOTAL						\$ 0,67

Tabla 74. Receta Estándar de Sugerencia 1 Sorbete

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Lomo Strogonoff				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Lomo Cortado	90	gr.	4,48	kg.	0,403
2	Cebolla Perla	20	gr.	1,14	kg.	0,023
3	Mantequilla	8	gr.	2,40	500gr.	0,038
4	Brandy	10	ml	10,50	750 ml	0,140
5	Vino Blanco	10	ml	8,35	750ml	0,111
6	Caldo de Carne	1/2	unid.	0,25		0,125
7	Crema de Leche	20	ml	1,90	500 ml	0,038
8	Harina	10	gr.	1,20	kg.	0,012
9	Laurel	3	gr.	0,15	10 unid	0,045
10	Sal	8	gr.	0,33	kg.	0,048
11	Pimienta	5	gr.	0,50	kg.	0,030
SUBTOTAL						\$1,01
IVA			12%			\$0,12
M. ERROR			5,0%			\$0,05
UTILIDAD			100%			\$1,01
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,08
PRECIO TOTAL						\$ 2,28

Tabla 75. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Medallones de Pollo				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Pechugas de Pollo	90	gr.	5,50	kg.	0,495
2	Pimiento Rojo	1/2	unid.	0,50	8 unid	0,031
3	Pimiento Verde	1/2	unid.	0,50	9 unid	0,031
4	Vainitas	1	unid	0,50	50 unid	0,010
5	Jamón	10	gr.	10,35	kg.	0,104
6	Caldo de Gallina	1/2	unid.	0,25		0,125
7	Sal	8	gr.	0,33	kg.	0,003
SUBTOTAL						\$0,80
IVA			12%			\$0,10
M. ERROR			5,0%			\$0,04
UTILIDAD			100%			\$0,80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					8%	\$0,06
PRECIO TOTAL						\$ 1,80

Tabla 76. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizueté.

Nombre del Plato		Arroz Árabe				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Arroz	90	gr.	2,34	kg.	0,211
2	Fideo Cabello de Ángel	25	gr.	0,90	400 gr.	0,056
3	Pasas	2	fundita	0,25	fundita	0,500
4	Coca Cola	10	cc.	1,00	litro	0,010
5	Ajo	5	gr.	3,54	kg.	0,018
6	Aceite	8	unid.	4,97	2 Litros	0,020
7	Sal	8	gr.	0,33	kg.	0,003
SUBTOTAL						\$0,82
IVA			12%			\$0,10
M. ERROR			5,0%			\$0,04
UTILIDAD			100%			\$0,82
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,07
PRECIO TOTAL						\$ 1,84

Tabla 77. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizueté.

Nombre del Plato		Verduras al Vapor				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Zanahoria	22	gr.	1,64	kg.	0,036
2	Vainitas	4	unid	0,50	50 unid	0,040
3	Alverja	22	gr.	2,00	kg.	0,044
4	Brócoli	22	gr.	0,74	kg.	0,016
SUBTOTAL						\$0,14
IVA			12%			\$0,02
M. ERROR			5,0%			\$0,01
UTILIDAD			100%			\$0,14
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,01
PRECIO TOTAL						\$ 0,31

Tabla 78. Receta Estándar de Sugerencia 1 Plato Fuerte.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Mouse de Maracuyá				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Leche Condensada	15	gr.	2,75	250 ml	0,041
2	Maracuyá	1	Unidad	0,50	4 unid	0,125
3	Crema de leche	60	ml	1,90	500 ml	0,228
4	Gelatina sin sabor	45	gr.	1,80	kg.	0,081
SUBTOTAL						\$0,48
IVA			12%			\$0,06
M. ERROR			5,0%			\$0,02
UTILIDAD			100%			\$0,48
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,04
PRECIO TOTAL						\$ 1,07

Tabla 79. Receta Estándar de Sugerencia 1 Postre.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Locro de papa				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Papa	80	gr.	0,50	kg.	0,040
3	Cebolla Blanca	80	gr.	1,10	kg.	0,088
4	Ajo	8	gr.	3,54	kg.	0,028
5	Comino	3	gr.	0,50	250 gr	0,006
6	Achiote	8	cc	2,00	500cc	0,032
7	Agua	80	cc	0,98	6 litros	0,013
8	Leche	25	cc.	0,75	litro	0,019
9	Queso	25	gr.	2,82	500 gr	0,141
10	Cilantro	5	gr.	0,10		0,100
11	Sal	5	gr.	0,33	kg.	0,002
SUBTOTAL						\$0,47
IVA			12%			\$0,06
M. ERROR			5,0%			\$0,02
UTILIDAD			50%			\$0,23
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,04
PRECIO TOTAL						\$ 0,82

Tabla 80. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Sopa.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Nombre del Plato		Arroz con Pollo				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Arroz	90	gr.	2,34	kg.	0,211
2	Achiote	8	cc	2,00	500cc	0,032
3	Pimiento Verde	1/4	unid.	0,50	9 unid	0,014
4	Tomate	45	gr.	1,49	kg.	0,067
5	Pechuga de Pollo	90	gr.	3,50	kg.	0,315
6	Cebolla Paiteña	25	gr.	1,19	kg.	0,030
7	Aceite	15	cc.	4,97	litro	0,037
8	Sal	5	gr.	0,33	kg.	0,002
SUBTOTAL						\$0,71
IVA			12%			\$0,08
M. ERROR			5,0%			\$0,04
UTILIDAD			50%			\$0,35
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,06
PRECIO TOTAL						\$ 1,24

Tabla 81. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Plato Fuerte.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

Nombre del Plato		Ensalada Fresca					
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total	
1	Lechugas	45	gr.	0,99	kg.	0,045	
2	Pepinillo	45	gr.	1,10	kg.	0,050	
3	Tomate	45	gr.	1,49	kg.	0,067	
4	Limón	1	unid.	1,00	25 unid.	0,040	
5	Sal	5	gr.	0,33	kg.	0,002	
SUBTOTAL						\$0,20	
			IVA	12%			\$0,02
			M. ERROR	5,0%			\$0,01
			UTILIDAD	50%			\$0,10
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,02	
PRECIO TOTAL						\$ 0,35	

Tabla 82. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Ensalada.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Mouse de Maracuyá					
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total	
1	Leche Condensada	15	gr.	2,75	250 ml	0,041	
2	Maracuyá	1	Unidad	0,50	4 unid	0,063	
3	Crema de leche	45	ml	1,90	500 ml	0,171	
4	Gelatina sin Sabor	25	gr.	1,80	kg.	0,045	
SUBTOTAL						\$0,32	
			IVA	12%			\$0,04
			M. ERROR	5,0%			\$0,02
			UTILIDAD	50%			\$0,16
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,03	
PRECIO TOTAL						\$ 0,56	

Tabla 83. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Postre.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

Nombre del Plato		Quaker				
Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV		P total
1	Naranja	25	gr	1,50	kg.	0,038
2	Hielo	25	gr	2,00	kg.	0,050
3	Agua	25	cc	0,98	6 litros	0,004
4	Avena	25	gr	1,00	500 gr	0,025
5	Canela	5	gr.	1,00	250 gr	0,020
4	Panela	10	gr	0,80	250 gr	0,008
SUBTOTAL						\$0,14
IVA			12%			\$0,02
M. ERROR			5,0%			\$0,01
UTILIDAD			50%			\$0,07
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					8%	\$0,01
PRECIO TOTAL						\$ 0,25

Tabla 84. Receta Estándar de Sugerencia Catering 2 Bebida.

Fuente: Proforma Mega maxi (Anexo 5).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

e. Sugerencias de Menú

Sugerencia N°1

Coctel de mariscos (Camarón y Calamar)

Sorbete de Mandarina

Lomo Strogonoff

Medallones de Pollo

Arroz árabe

Verduras al vapor

Mouse de maracuyá.

Total pax todo incluido: \$20.00

Sugerencia N°2

Langostinos al Ajillo

Sorbete de Mora.

Lomo Wellington.

Corvina en salsa de vino blanco.

Arroz florentino.

Legumbres torneadas.

Tulipán de Almendras.

Total pax todo incluido: \$22.00

Sugerencia N°3

Langostino apanado con tiras de remolacha, palmito en rodajas

Sorbete de Tamarindo.

Dúo de cerdo y medallones de pavo en salsa de hongos

Arroz con Nueces

Flan de caramelo.

Total pax todo incluido: \$24.00

Sugerencia N°4

Mil hojas de champiñones a la crema

Sorbete de naranja.

Steak en salsa de ciruelas.

Medallones de pollo.

Ensalada Waldorf.

Crema de avellanas y creps de uvillas y naranja.

Total pax todo incluido: \$22.00

Sugerencia N°5 Típico Catering

Sopa de cebada

Arroz marinero/ Guatita

Mousse de frutilla y maracuyá.

Jugos de frutas naturales.

Ensalada de Verduras.

Higos con queso.

Total pax todo incluido: \$3.50

Sugerencia N°6

Tiradito de salmón y corvina, acompañado de finas lechugas y corazones de

alcachofas.

Sorbete de pisco y frutilla

Chateaubriand

Mini migñón de pollo en salsa de hongos secos.

Ensalada César.

Arroz fiesta.

Helado de Vainilla y Pastel de Coco.

Total pax todo incluido: \$24.00

Sugerencia N°7 Típico Catering

Locro de papa

Seco de chivo

Arroz amarillo

Ensalada fresca

Total pax todo incluido: \$3.50

Sugerencia N°8 Típico Catering

Caldo de Patas con chigüil

Lengua en salsa de maní.

Arroz amarillo.

Dulce de zapallo.

Total pax todo incluido: \$3.50

Sugerencia N°9 Típico CateringA cartoon illustration of a girl with large eyes, wearing a dark vest over a light shirt and a red skirt. She has a large white speech bubble above her head containing the text of the menu items.

Locro de papa

Arroz con Pollo

Ensalada Fresca

Mousse de Maracuyá

Quaker

Total pax todo incluido: \$3.50

Sugerencia N°10 NiñosA cartoon illustration of a girl with large eyes, wearing a dark vest over a light shirt and a red skirt. She has a large white speech bubble above her head containing the text of the menu items.

Pollo broster o mini nuggets.

Salchichas enrolladas o mini hamburguesa.

Papa fritas.

Ensalada.

Helado con frutas picadas

1 bebida por niño

Total pax todo incluido: \$9.00

A continuación se muestra una carta de las bebidas que se tendrán a disposición del cliente. También se detalla el valor del descorche pues no está incluido.

CARTA DE BEBIDAS	
<u>WHISKY</u>	
Botella Jhonny Walter Black Label	\$ 50.00
Chivas Regal	\$ 50.00
Jhonny Walter Red Label	\$ 35.00
Jack Daniel's	\$ 35.00
Something Special	\$ 28.00
Grant's Williams	\$ 20.00
Vodka Botella Absolut	\$ 24.00
Finlandia	\$ 23.00
Skyy	\$ 20.00
<u>FUERTES</u>	
Botella Tequila José Cuervo	\$ 28.00
Aguardiente	\$ 10.00
Ron Appleton	\$ 12.00
Ron Habana Club	\$ 14.00
Sambuca	\$ 28.00
<u>VINOS</u>	
Casillero del Diablo	\$ 20.00
Concha y Toro Reservado	\$ 12.00
Tarapacá	\$ 14.00
Cousiño Macul Doña Isidora	\$ 26.00
Navarro Correas Colección Privada	\$ 39.00
Trivento Reserva	\$ 24.00
Marqués de Arienzo	\$ 30.00
<u>CHAMPAGNE</u>	
Concha y Toro	\$ 18.00
Navarro Correas Extra Brut	\$ 28.00
Veuve Amiot	\$ 26.00
<u>CREMAS</u>	
Amarula	\$ 32.00
Amaretto	\$ 12.00
Chinchón Dulce	\$ 20.00
Jerez	\$ 25.00
<u>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</u>	
Jarra de Jugo	\$ 7.00
Gaseosa (vaso 12 onz)	\$ 1.00
Agua mineral (vaso 12 onz)	\$ 1.00
Jarra de té o aromáticas	\$ 1.70
<u>DESCORCHE</u>	
Whisky y otros licores	\$ 4.00
Vino y champagne	\$ 3.00

Figura 94. Carta de Bebidas

Fuente: Proforma Supermaxi (Anexo 5). **Elaborado Por:** Lorena Cevallos Vizúete.

4.6.5. Complementos

Entre los servicios complementarios que ofrece la empresa, se los ha dividido en tres periodos, antes, durante y después de evento.

4.6.5.1. Antes

- Asesoría de etiqueta.
- Recomendación o sugerencia de profesionales en fotografía y video.
- El cliente podrá elegir uno de los salones con los que cuenta la empresa, ubicados en el centro de la ciudad, equipados con tecnología de audio y vídeo, con capacidad para 80 y 100 personas.
- Asesoría en el diseño y elaboración de tortas, pasteles de acuerdo al tipo de evento, al gusto del cliente y bocaditos de dulce y sal.

4.6.5.2. Durante

- Arreglos florales como parte decorativa del centro de mesa. Diseñados al gusto del cliente. Decoración especial en la mesa principal.
- Mantelería completa, colores al gusto del cliente y de acuerdo a la temática del evento: cubre manteles o caminos de mesa, cubre sillas
- Disco móvil durante cinco horas.
- Personal capacitado. Tanto para el servicio como para la cocina. Servicio de meseros de forma personalizada. Maestro de ceremonias,
- Se ofrecerá variedad en mobiliario como: Mesas redondas, cuadradas, sillas. Tableros para 8 y 10 personas.
- Contaremos con variedad de cubertería de acuerdo al menú que se ofrezca.

- Decoración completa del local.
- Entre los servicios adicionales y creativos se tendrá: Pista de baile, grupos musicales, sonido, luces, micrófonos, proyectores, hora loca, juegos pirotécnicos, generadores eléctricos, calentadores de comida, internet inalámbrico.
- Estación de bar.
- Menú de gala para los invitados que consta de: entrada, sorbete, plato fuerte (2 carnes), postre, una bebida no alcohólica, torta de novios, 2 bocaditos por persona en la mesa de la torta.
- Recorrido Turístico por centro histórico, antes de llegar a la recepción para los invitados.

4.6.5.3. Después

- Fotografías electrónicas de los mejores momentos del evento.

4.6.5.4. Catering

- El servicio cuenta con transporte hacia la empresa.
- Mobiliario completo.
- Calentadores.
- Vajilla, cubertería, cristalería, lencería.
- Personal de Servicio.
- Decoración.

4.6.6. Políticas para la fijación de precios

Las políticas para la fijación de precios se basan en tres parámetros:

- a.** En base a la demanda
- b.** En base a la competencia
- c.** En base al costo.

Para el presente proyecto se ha decidido fijar los precios en base al costo.

En donde se toma en cuenta el margen de contribución, o cantidad en la que se busca que el precio exceda a los costos directos de fabricación. Se debe usar en base a las características individuales de cada producto y tomar en cuenta factores como moda y calidad. Su fórmula es: Costos directos de Fabricación + Margen de Contribución = Precio de venta. (Carlos Cueva, 2001).

4.7. Infraestructura e instalaciones

Se ha decidido sacar el mayor provecho de las instalaciones, por lo tanto se plantea ocupar parte del edificio ubicado en la calle Ambato para salones de recepción.

En donde, cada salón contará con un baño, cocina, bar, instalaciones eléctricas. Es indispensable que se implemente una oficina para recepción de clientes, promoción, publicidad, ventas y contabilidad. También debe existir una bodega para alojar el mobiliario, vajilla, lencería, cubertería, suministros de cocina.

La infraestructura con la que cuenta en la actualidad la carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera, es una cocina que posee todos los equipos necesarios para la elaboración de menús; por lo tanto resulta indispensable la adquisición de los demás suministros para brindar el servicio completo tanto para banquetes como para catering.

4.7.1. Ubicación

La empresa estará ubicada en el centro de la ciudad de Quito, en las calles Ambato y Gral. Mazo, dentro de las instalaciones de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Héroes del Cenepa.



Figura 95. Ubicación Casa de Banquetes y Catering
Fuente: Planos Estructura Héroes Cenepa.

4.7.2. Salones y capacidad

Nuestra Casa de Banquetes y Catering cuenta con tres amplios salones con los elementos, equipos y servicios necesarios para que su evento sea inolvidable y único. Área de audio y video, camerino, baños, terraza, bar cafetería, hall. A continuación se observa su detalle.

	Salón N°1	Salón N°2	Salón N°3
Dimensión	84.34 m2	84.34 m2	142.50 m2
Capacidad personas	100	100	80
Cuarto frío	No aplica	No aplica	No aplica
Área de Cocina	6.50 m2	6.50 m2	4.50 m2
Bodega	7.30 m2	4.50 m2	3.50 m2
Control de audio y video	7.00 m2		3.00 m2
Camerino	No posee	No posee	2.00 m2
Planta	Baja	Alta	Alta
Ingresos	3	3	1
Hall	No posee	1	No posee
Terraza exterior	No posee	No posee	1
Opciones de distribución	- Aula - Auditorio - Herradura - Recepción - Junta o Asamblea.	- Aula - Auditorio - Herradura - Recepción - Junta o Asamblea.	- Aula - Auditorio - Herradura - Recepción - Junta o Asamblea.
Área de Información	2.00 m2	No posee	No posee

Tabla 85. Salones y Capacidad.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

4.7.3. Espacios complementarios

Entre los espacios complementarios están el laboratorio de gastronomía que servirá de apoyo para la elaboración de menús tanto para banquetes y catering, así como para la preparación de almuerzos y coffee breaks, que será un producto adicional que se ofertará cuando la temporada sea baja.

En las terrazas exteriores se van a montar eventos al aire libre y también colocarán mesas para brindar almuerzos a las personas que viven cerca de la localidad, así como para los estudiantes y personal que labora en la institución.

Espacios complementarios		
	Laboratorio gastronomía	Bar cafetería
Dimensión	49.70 m2	55.70 m2
Capacidad personas	15	20
Cuarto frío	32.04 m2	7.50 m2
Área de Cocina	No aplica	No aplica
Bodega	49.70 m2	15.70 m2

Tabla 86. Salones y Capacidad.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

4.7.4. Equipamiento

Es necesario contar con el equipamiento necesario para el desarrollo y prestación del servicio profesional tanto en banquetes como en catering. En el Capítulo V se detallarán todos los equipos, materiales, suministros, entre otros, que deben ser adquiridos; con la cantidad y precio correspondientes, basados en proformas de diferentes empresas dedicadas a la venta de los mismos.

4.7.5. Planos

En los planos se describen la estructura de los salones, una vista de la planta alta y baja y los espacios complementarios. Todo se detalla en el Anexo 6.

4.8. Estrategias de Promoción y Publicidad

4.8.1. Promoción

Es importante manejar promociones para captar mayor número de clientes, entre las promociones que se otorgarán tenemos:

- En cenas navideñas y fin de año un 25% de descuento. Si el evento es por lo menos para 100 personas.
- Paquete de todo incluido, es decir menú, decoración, mobiliario, personal y recorrido turístico por el centro histórico de Quito, para bodas y quince años, cuando el evento sea de por lo menos 80 personas.
- Si el evento es para 80 personas o más. Se incluye tres menús gratis para niños.
- Paquete especial Boda Clásica, incluirá un pedestal de flores y un arreglo floral por mesa e incluye el descorche.
- Paquete especial Boda Imperial, lo mismo de la boda clásica, paseo a carruaje desde la iglesia al salón de eventos.
- En catering se realizará convenios con empresas para otorgar un 10 % de descuento si contratan nuestros servicios.

4.8.2. Publicidad

Cabe recalcar que la publicidad con la que cuenta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en la actualidad, es muy buena debido a que esto es una carta de presentación hacia el cliente. A su vez de acuerdo al perfil de cliente, éste pone en primer lugar a la publicidad y promoción en medios electrónicos es decir el Internet. Estas herramientas serán utilizadas tanto para catering como para banquetes. Partiendo de esto resulta necesario manejar la publicidad en diferentes medios de comunicación como:

a. **Página web:** es decir solicitar a la universidad un espacio dentro de la página web oficial www.espe.edu.ec, para ofertar nuestros servicios.



The image shows a screenshot of the ESPE website. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, MAPA DEL SITIO, BUSCADOR, REPOSITORIO DIGITAL, BOLSA DE EMPLEO, DIRECTORIO TELEFÓNICO, CONTACTOS. Below the navigation is the ESPE logo and a banner for 'Mama Cuchara'. The banner features a cartoon character of a woman in a chef's hat and a list of services: >Contactos, >Galería de Fotos., >Croquis, >Sugerencia de Menú., >Quintas y Locales. The main text describes 'Mama Cuchara' as a catering company specializing in social and professional events, offering elegant salons and home service. It lists various events they cater to, such as weddings, galas, and conferences. Contact information is provided at the bottom: Dirección Principal: Calle Ambato y Gral. Mazo, Teléfonos: 2731 459 0998543738, email: mamacuchara.eventos@espe.edu.ec. There is also a small image of a white chef's hat.

b. **Trípticos:** lograr relaciones institucionales para con la imprenta de la universidad crear un tríptico promocional. Estos serán entregados a vísperas de fechas importantes como navidad, año nuevo, 14 de febrero, entre otros; éstos

contarán con un desprendible con una promoción o descuento (Una degustación del menú gratis para su evento) que garantizará que los clientes asistan a la empresa.



Mama Cuchara
"La leyenda del Sabor"

Quiénes Somos

Nos complace presentar a La Casa de Banquetes y Catering "Mama Cuchara", que ofrece a su distinguida clientela la oportunidad de disfrutar al máximo su evento en el lugar que considere más oportuno, del sabor de nuestra gastronomía típica o gourmet, organizamos sus celebraciones, con la

garantía de un servicio de calidad

Somos una empresa especializada en la organización de eventos sociales y profesionales, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, puntualidad y excelencia en el servicio.

Nuestros servicios



- Organización de Matrimonios, Coteles, Bautizos, Primeras comuniones y todo tipo de evento social o profesional.
- Mesas, sillas, mantelería, vajilla, cristalería, pistas de baile.
- Servicio de meseros.
- Decoración con mantelería y Cristalería moderna.
- Arreglos Florales.
- Tortas, pasteles y Bocados de dulce.

- Grupos musicales, Disk Jockey y Hora loca.
- Juegos Pirotécnicos.
- EQUIPO: Pista de baile, tarimas, calefactores, Plasma, Generadores eléctricos.
- LOCACIÓN: Disponemos de quintas en los valles y locales en Quito para sus eventos.



Nuestro Compromiso

Nuestro personal le brindará el asesoramiento necesario antes y durante su evento, esto nos permite sugerir, programar y adaptarnos a sus gustos y necesidades.

Todos nuestros ejecutivos están capacitados para cumplir con todos sus requerimientos y necesidades y hacer de ese evento algo único y especial.

Nuestras sugerencias incluyen menaje, bebidas no alcohólicas y servicio completo.

Dirección Principal:

Calle Ambato y Gral. Mazo

Teléfonos: 2731459
0998543738

e-mail
mamacuchara.eventos@espe.edu.ec

Quito - Ecuador

c. Tarjetas de presentación: es necesario la creación de tarjetas de presentación para lograr los contactos directos con el cliente.



d. Cuadernos Universitarios: solicitar un espacio para publicitar la empresa en una de las hojas del cuaderno universitario.

e. Se realizará calendarios de fechas especiales de las empresas con las que se tenga convenio y que estén cercanas al centro histórico, y se les ofrecerá una planificación para que lleven a cabo sus celebraciones.

f. Se realizarán visitas personalizadas a las empresas de forma semestral para ofrecer los servicios.

g. Correo electrónico: enviar publicidad a través del correo electrónico para clientes corporativos y consumidor final.

4.9. Plan de Contingencia

Un plan de contingencia es un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo, que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.

El plan de contingencia propone una serie de procedimientos alternativos al funcionamiento normal de una organización, cuando alguna de sus funciones usuales se ve perjudicada por una contingencia interna o externa.

A continuación presentamos algunas cláusulas:

a. El prestador reconoce al usuario derecho unilateral de desistimiento del presente contrato siempre que se ejercite antes de que falten tres meses para la celebración. Debiendo en este caso el prestador reintegrar la totalidad de la garantía.

b. Si el evento es cancelado 48 horas antes del evento, se perderá el valor total de la reservación. Pero si por un hecho de fuerza mayor se lo cancela 8 días antes se cobrará una penalidad del 10%. Si se aumenta el número de personas de las firmadas en el contrato, se deberá informar al Área de Gestión de Eventos Banquetes y Catering por escrito con 48 horas de anticipación.

c. En el caso de que en el día del evento se aumenten más del 10% de personas contratadas se recargará el 15% por cada adicional y es de exclusiva responsabilidad del cliente, la empresa proveerá este servicio en un lapso de al menos 30 minutos. El salón a asignarse dependería del número de personas contratadas, el hecho de indicar un salón no compromete al mismo.

d. Los precios están sujetos al 12% de IVA establecidos por la ley y al 10% de servicios. Si el periodo entre la fecha de la firma del contrato y la fecha de la realización del evento excede los 60 días, la empresa se reserva el derecho de efectuar alteraciones en los precios que se indicaron en la proforma.

e. Todo el material de decoración, licores y otros a ser utilizado en el evento, deberá ser entregado al personal de la empresa, quien lo verificará y procederá a hacer y uso en el evento.

f. Es responsabilidad del cliente retirar y verificar el sobrante el día laboral siguiente, caso contrario la empresa no se responsabilizará por pérdidas.

g. Se deberá dejar un voucher o dinero en efectivo (5% del valor total) como garantía, el cual será devuelto al finalizar el evento. El voucher y el dinero es para garantizar el pago de cristalería, mantelería, cubertería o cualquier daño que se pueda presentar en el evento.

h. Si algunas personas o invitados dentro del evento o catering, necesitan un menú especial, diferente al solicitado en un inicio, se debe pedir el cambio con una anticipación mínima de 24 horas.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

“...Es un proceso necesario en el desarrollo de un plan de negocio, en donde se puede determinar si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido, le va a entregar el rendimiento esperado, tomando en cuenta los recursos programados y la capacidad de pago que la empresa puede tener” (Naranjo, 2002, pág. 22). A su vez se puede verificar la estructura financiera futura de la empresa, considerando la inversión propia y el financiamiento de terceros.

“...El Estudio Financiero permite evaluar la rentabilidad del proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio”. (Crece Negocios, 2010).

Según (Equipo Pymex J, 2013), especifica que se debe tomar en cuenta tres parámetros que son muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto y estos son el VAN (Valor Actual Neto), el TIR (Tasa Interna de Retorno) y Punto de Equilibrio.

5.1. Inversión Inicial

“...La inversión es todo desembolso de recursos financieros, para adquirir bienes concretos durables e instrumentos de producción, que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. (Naranjo, 2002, pág. 31).

“...Cuando hablamos del valor de la empresa y evaluación de proyectos de inversión en activos fijos a largo plazo, estamos hablando de decisiones estratégicas,

la disponibilidad de activo corriente y las fuentes de financiamiento, en otras palabras cuanto valdrá mi inversión en el tiempo. Una mala decisión, puede comprometer el futuro de una empresa” (Equipo Pymex J, 2013).

A continuación una recopilación de la inversión inicial en la Tabla 88; que consta de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo; con sus subdivisiones y valores.

INVERSIÓN INICIAL	
VALOR EN DÓLARES	
DETALLE	VALORES
ACTIVOS FIJOS	80.026,45
Vehículo	36.000,00
Equipos y Suministros de Cocina	5.815,35
Muebles y Enseres	12.917,28
Equipos de Oficina	3.991,26
Utensilios de Cocina	1.143,88
Menaje de Salones	12.781,18
Otros Activos	7.377,51
ACTIVOS DIFERIDOS	3.631,00
Gasto Constitución Legal	981,00
Gasto Instalaciones y Adecuaciones	2.650,00
CAPITAL DE TRABAJO PRIMER SEMESTRE	72.427,29
Materia Prima	48.635,42
Costo de Operación	3.478,38
Salarios	20.313,49
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	\$156.084,75

Tabla 87. Inversión Inicial
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1. Activos Fijos

Según (Zapata, 2005, pág. 202), indica que los activos fijos, están conformados por aquellos bienes que la empresa utiliza en el desarrollo normal de sus actividades, estos bienes no se destinan a la venta y se consumen en períodos extensos de tiempo, y a su vez están expuestos a sufrir depreciación.

5.1.1.1. Vehículos

La adquisición de una camioneta para el transporte de Catering y Banquetes; es necesaria para que tanto los clientes corporativos como consumidor final reciban el servicio de alimentación, decoración y montaje adecuado ya que en la camioneta se trasladará el mobiliario, vajilla, cubertería y otros materiales. A continuación el detalle del monto de inversión en este rubro.

VEHÍCULOS			
VALOR EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Camioneta Transporte Catering y Banquetes	1	36.000,00	36.000,00
TOTAL			\$36.000,00

Tabla 88. Vehículos.

Fuente: Chevrolet precio por teléfono.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1.2. Equipos y Suministros de Cocina

Los Equipos y Suministros de Cocina, son considerados como los aparatos que son utilizados para la preparación, conservación y elaboración de los menús, los mismos que permitirán mantener la consistencia, textura, y a la vez definir las porciones y cantidades adecuadas, Su detalle se puede observar en la Tabla 90.

EQUIPOS Y SUMINISTROS DE COCINA			
VALOR EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Balanza Digital	2	71,00	142,00
Batidora 12 Velocidades	2	194,91	389,82
Cafetera Eléctrica	2	66,30	132,60
Cilindro de Gas 45 Kg	2	75,00	150,00
Congelador Vertical	1	1.640,00	1.640,00
Extintor 10 Libras	3	49,50	148,50
Licuada Semi- Industrial	2	191,52	383,04
Refrigeradora Panorámica	2	480,00	960,00
Horno 4 latas	1	490,00	490,00
Microondas 1,4 pies cúbicos	2	167,50	335,00
Cocina Industrial 3 Quemadores	3	141,00	423,00
Calentadores	6	84,56	507,36
		SUBTOTAL	5.701,32
		2% IMPREVISTOS	114,03
		TOTAL	\$5.815,35

Tabla 89. Equipos y Suministros de Cocina.

Fuente: Proforma Montero Anexo 7.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1.3. Muebles y Enseres

Los Muebles y Enseres, son conocidos también como Mobiliario, que serán utilizados en el área administrativa, salones, cocina y bodega, área operativa, su descripción pormenorizada se observa en la Tabla 91.

MUEBLES Y ENSERES				
VALOR EN DÓLARES				
ADMINISTRATIVA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Archivador	1	95,00	95,00	
Escritorio con Silla	1	210,00	210,00	
Portapapeles	1	16,00	16,00	
Sillón de espera	1	47,00	47,00	
SUBTOTAL			305,00	
2% IMPREVISTOS			6,10	
TOTAL			311,10	
SALONES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Mesas Redondas	50	60,00	3.000,00	
Mesas Rectangulares	30	50,00	1.500,00	
Sillas Plásticas	450	6,50	2.925,00	
Sillas Metálicas	150	7,00	1.050,00	
Sillas de Bar	8	45,00	360,00	
Mesas de Bar	3	54,00	162,00	
SUBTOTAL			8.997,00	
2% IMPREVISTOS			179,94	
SUBTOTAL			9.176,94	
COCINA Y BODEGA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Estantes de Metal	3	120,00	360,00	
Fregadero 2 Pozos	3	950,00	2.850,00	
SUBTOTAL			3.210,00	
2% IMPREVISTOS			64,2	
SUBTOTAL			3.274,20	
OPERATIVA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	
Lockers 10 Canceles	1	98,00	98,00	
Bancas	2	27,00	54,00	
SUBTOTAL			152,00	
2% IMPREVISTOS			3,04	
SUBTOTAL			155,04	
TOTAL			\$12.917,28	

Tabla 90. Muebles y Enseres.
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1.4. Equipos de Oficina

Los Equipos de Oficina, son aquellos compuestos por todas las máquinas y dispositivos necesarios para poder llevar a cabo las actividades dentro de la oficina que receptorá clientes, así como en los salones, durante el evento o celebración. Como se observa en la Tabla 92.

EQUIPOS DE OFICINA			
VALOR EN DÓLARES			
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Laptop	1	759,00	759,00
Impresora HP 4 en 1	1	150,00	150,00
Teléfono Inalámbrico	2	95,00	190,00
Calculadora Casio	1	24,00	24,00
SUBTOTAL			1.123,00
2% IMPREVISTOS			22,46
SUBTOTAL			1.145,46
SALONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Infocus	3	650,00	1.950,00
Compactera de Luces	3	280,00	840,00
SUBTOTAL			2.790,00
2% IMPREVISTOS			55,80
SUBTOTAL			2.845,80
TOTAL			\$3.991,26

Tabla 91. Equipos de Oficina.
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1.5. Menaje de Salones

Para el menaje de salones se ha dividido en tres grupos que son: loza, cubertería y cristalería, elementos necesarios para el servicio del menú. El detalle de cada uno de ellos se muestra en la Tabla 93.

MENAJE DE SALONES			
LOZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Plato Trincherero	400	2,94	1.176,00
Plato Base	400	3,50	1.400,00
Consomera 300 cc	200	2,29	458,00
Plato Sopero	400	2,67	1.068,00
Plato Postre	400	1,31	524,00
Taza de café	400	1,82	728,00
Plato taza de Café	400	1,31	524,00
Cevicheros	400	1,60	640,00
Consomeras	400	2,09	836,00
Salero	28	1,82	50,96
Pimentero	28	1,82	50,96
Charoles de Plástico	28	4,00	112,00
Salsera	28	1,70	47,60
SUBTOTAL			7.615,52
CUBERTERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cuchillo Trincherero 12 unid	40	13,61	544,40
Cuchillo de Entrada 12 unid	40	10,24	409,60
Tenedor Trincherero 12 unid	40	8,92	356,80
Tenedor de Entrada	400	1,05	420,00
Tenedor de Postre	400	0,61	244,00
Cucharita de Postre	400	1,02	408,00
Cuchara Sopera 12 unid	40	8,92	356,80
Pinzas para Hielo	5	1,25	6,25
Charoles de Metal	10	4,00	40,00
SUBTOTAL			2.785,85
CRISTALERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Vaso Largo	400	1,43	572,00
Vaso Corto	400	1,30	520,00
Copa para Agua	400	0,82	328,00
Copa para Vino	400	0,82	328,00
Copa Flauta	400	0,75	300,00
Hielera	5	2,50	12,50
Jarra 1,6 litros	8	6,60	52,80
Cenicero	30	0,53	15,90
SUBTOTAL			2.129,20
SUBTOTAL			12.530,57
2% IMPREVISTOS			250,6114
TOTAL		\$12.781,18	

Tabla 92. Menaje de Salones.
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.1.6. Utensilios de Cocina

Se ha considerado dentro de este grupo a los utillajes, materiales, herramientas, que se utilizan dentro de la cocina para la elaboración de menús, que será manejado por los ayudantes de cocina, cocineros y el chef. Se detallan en la Tabla 94.

UTENSILIOS DE COCINA			
VALOR EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Bowl metal	6	5,00	30,00
Olla 7 litros	3	26,00	78,00
Ollas 5 litros	3	12,20	36,60
Ollas 10 litros	3	14,10	42,30
Coladores Chinos	4	45,00	180,00
Cuchareta llana	2	2,74	5,48
Cucharón 300 cc	5	12,76	63,80
Cuchillo para Pastel	4	6,50	26,00
Cuchillo Chef Cebollero	6	14,42	86,52
Cuchillo para Carne	5	9,64	48,20
Espátulas	3	4,50	13,50
Espumaderas 37 cm	3	8,93	26,79
Juego recipientes plásticos x 3	2	5,52	11,04
Jarras medidores	3	1,50	4,50
Manga Pastelera	2	17,00	34,00
Moldes para pasteles	3	5,20	15,60
Paila 50cm	3	49,59	148,77
Pinza Multiuso	5	2,27	11,35
Puntillas	3	5,30	15,90
Rallador de Hojalata	2	3,95	7,90
Rodillo	2	2,90	5,80
Tabla de picar 46 por 36 cm	4	16,20	64,80
Tamalera	1	35,00	35,00
Tenedor para freír	3	4,20	12,60
Tijeras para cortar	2	8,50	17,00
Sartén Antiadherente	4	25,00	100,00
		SUBTOTAL	1.121,45
		2% IMPREVISTOS	22,43
		TOTAL	\$1.143,88

Tabla 93. Utensilios de Cocina.
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.2. Otros Activos

Dentro de este grupo se ha incluido a los blancos compuesto por mantelería y uniformes y los materiales que servirán para adecuar los servicios higiénicos. A continuación se detalla los siguientes en la Tabla 95.

OTROS ACTIVOS			
VALOR EN DÓLARES			
BLANCOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Manteles Redondos	50	12,20	610,00
Manteles Rectangulares	25	18,00	450,00
Caminos de Mesa en Velo	25	6,10	152,50
Cubre Manteles de Colores	100	15,00	1.500,00
Lazos para Sillas de Colores	500	1,25	625,00
Forros para Sillas	300	8,00	2.400,00
Servilletas de Tela	300	1,00	300,00
Uniformes de Cocina			
Chaqueta	15	12,00	180,00
Delantal	15	6,20	93,00
Toca, Pico, Limpión	15	8,35	125,25
Uniformes de Servicio			
Camisa	15	5,80	87,00
Chaleco	15	6,34	95,10
Pico	15	6,00	90,00
Bordados	50	2,50	125,00
SUBTOTAL			6.832,85
SERVICIO HIGIÉNICO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Dispensador de Jabón	4	25,00	100,00
Dispensador de Papel Higiénico	8	25,00	200,00
Dispensador de Toallas para Manos	4	25,00	100,00
Secador de Manos	2	46	92,00
SUBTOTAL			400,00
SUBTOTAL			7.232,85
2% IMPREVISTOS			144,66
TOTAL			\$7.377,51

Tabla 94. Otros Activos.

Fuente: Proforma Montero Anexo 7.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.2.1. Activos Diferidos

Son todos aquellos gastos pagados por anticipado que representan bienes o servicios, incurridos de los cuales se espera recibir beneficio económico en otros periodos, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos”. (Múnera, 2004, pág. 234). A continuación se detallan los rubros considerados como activos fijos.

5.1.2.2. Gasto Constitución Legal

Dentro del Gasto Constitución Legal, están los documentos y permisos necesarios para poner en marcha al proyecto. Como se puede observar en la Tabla 96.

GASTO CONSTITUCIÓN LEGAL			
VALOR EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Patente Municipal	1	216,00	216,00
Licencia Anual de Funcionamiento CAPTUR	1	250,00	250,00
Licencia SAYCE	1	45,00	45,00
Permiso de Cuerpo de Bomberos	1	155,00	155,00
Permiso de Sanidad	1	135,00	135,00
Certificado de Salud (7 empleados)	7	15,00	105,00
Certificación Ambiental	1	50,00	50,00
Permiso de Rótulos y Publicidad Exterior	1	55,00	55,00
Abogado y escrituras	1	400,00	400,00
TOTAL			\$1.011,00

Tabla 95. Gasto Constitución Legal.
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

5.1.2.3. Gasto Instalaciones y Adecuaciones

Para el presente proyecto es necesario tomar en cuenta el gasto de instalaciones y adecuaciones, para los salones, ya que el edificio aún no posee la estructura adecuada para el desarrollo de eventos y banquetes. En la Tabla 97 se detalla la inversión por este rubro.

GASTO INSTALACIONES	
VALOR EN DÓLARES	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Instalaciones Agua Potable	180,00
Instalaciones Eléctricas	120,00
Adecuaciones Salones	2.350,00
TOTAL	\$2.650,00

Tabla 96. Gasto Instalaciones
Fuente: Proforma Montero Anexo 7.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.3. Depreciaciones y Amortizaciones

“...Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. Por lo tanto es necesario tomar en cuenta este desembolso en los activos”. (Naranjo, 2002, pág. 111). En la Tabla 98 se puede observar los años de vida y porcentajes de depreciación de los activos fijos. Bajo estas cifras se ha obtenido las depreciaciones de forma anual para los próximos 5 años.

Se ha tomado en cuenta a la cuenta Gasto Instalaciones porque para el estudio financiero por que no son gastos en efectivo y para la presente evaluación se ha de considerar solo lo efectivo.

ACTIVO	PORCENTAJE	AÑOS DE VIDA	VALOR ANUAL
Muebles y Enseres	10%	10	1.291,73
Equipos y Suministros de Cocina	10%	10	581,53
Equipos de Oficina	33%	3	1.330,29
Vehículo	20%	5	7.200,00
Menaje de Salones	10%	10	1.278,12
Utensilios de Cocina	10%	10	114,39
Otros Activos	10%	10	7.377,75
Gasto Instalaciones	33%	3	1.222,98

Tabla 97. Años de Vida y Porcentajes de Depreciación y Amortización.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2013).

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.1.4. Capital de Trabajo

Este es el valor que representa el financiamiento de la Casa de Banquetes y Catering, antes de percibir ingresos por sus ventas. Los valores se han calculado de forma mensual, semestral y anualmente. Dentro del Capital de Trabajo se ha tomado en cuenta a los Costos de Operación, Materia Prima y Salarios, únicamente para el primer semestre. Esto se detallara más adelante en la parte de costos y gastos.

5.2. Financiamiento

“...El financiamiento es el recurso que necesita la empresa para operar bajo condiciones favorables”. (Zapata, 2005, pág. 145). Para efectos del proyecto se demanda una cantidad de \$ 156.084,75; la misma que será financiada 100% por la universidad, por ser pública, pues el presente proyecto va direccionado para el desarrollo profesional y a la vez será un centro de práctica para los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera y los ingresos servirán como autogestión.

El proceso a seguir es el siguiente: según la entrevista a (Hinojosa, 2014), funcionaria del Departamento de Vinculación a la Comunidad, a su vez se entrevistó

a (Sarzos, 2014), para complementar la información obteniendo los siguientes datos:

- 1) Es necesario la presentación de un proyecto bien estructurado, donde conste un estudio financiero al Departamento de Ciencias Administrativas.
- 2) Una vez aprobado por dicho departamento, debe ser revisado por el Vicerrector Académico de Docencia.
- 3) Una vez aprobado por el Vicerrector de Docencia, pasa a manos del Rector.
- 4) Después que el Rector lo aprueba, el proyecto es dirigido al Vicerrector General, quien debe también aprobarlo para que pase a manos del al Unidad de Desarrollo Institucional, para que lo incluya como proyecto innovador y necesario para el desarrollo de la Carrera de Ing. Administración Turística y Hotelera. En este departamento se encargan de incluir este proyecto en el POA (Plan de Operación Anual) para solicitar este monto al Ministerio de Finanzas a través de partidas presupuestarias.
- 5) Una vez designado el monto el proyecto y aprobación es entregado nuevamente al Departamento de Ciencias Administrativas para la puesta en marcha.

5.3. Ingresos

5.3.1. Ventas Estimadas

En toda empresa o negocio, la principal fuente de ingresos son las ventas, estos ingresos permite a la misma subsistir, producir riqueza, generar empleos y a la vez prestar un servicio a la comunidad. Por lo tanto, es importante conocer el comportamiento o variación de las ventas para poder hacer una estimación de las mismas y a la para evaluar la situación económica.

Se ha tomado en cuenta la proyección para cinco años, debido que para la obtención del dinero para cubrir la inversión, la universidad especifica que se debe contar con un flujo de caja para este número de años.

Es preciso para la estimación de ventas considerar el precio de venta al público es decir el costo real, sumando el IVA 12, establecer un margen de error del 5%, pues después de analizar a la competencia, manejan un monto que permita cubrir algún percance o contingencia, una utilidad del 100% para banquetes, pues las celebraciones se realizan de forma eventual y 50% en catering , pues el número de ventas es mayor ya que se realiza un contrato y se brinda el servicio diario, costos indirectos de fabricación de 8%, que abarca servicios básicos y mano de obra. A su vez se consideró un porcentaje de inflación del 10%.

El precio por concepto de Banquetes es \$21,17, que está en el rango de \$15.00 y \$24.00 que el consumidor final prefirió en la encuesta y de Catering es \$3,10, que el cliente corporativo escogió en la investigación de mercados de un rango de \$3.01 a \$5.00.

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		
	BANQUETES	CATERING
ENTRADA	\$ 3,92	
SORBETE	\$ 0,67	
SOPA		\$ 0,82
PLATO FUERTE	\$ 6,22	\$1,24
POSTRE	\$ 1,07	\$ 0,56
BEBIDA		\$ 0,25
AQUILER	\$ 9,29	\$ 0,23
SUBTOTAL INDIVIDUAL	21,17	3,10

Tabla 98. Precio de Venta al Público
Fuente: Receta Estándar.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

A la par se debe tomar en cuenta la cantidad vendida promedio anual, que se ha obtenido con un incremento del 5% para Banquetes y 10% para Catering. A continuación su de talle en la Tabla 100 y 101. A su vez en el caso de los banquetes se ha tomado tres temporadas, alta (febrero, abril, julio, agosto, diciembre) media (mayo, junio, noviembre) y baja (enero, marzo, septiembre, octubre) con un porcentaje de ocupación del 50 %, 70% y 90%, respectivamente. El número de personas son 90 que se desprende de un promedio de la capacidad total de los salones, el resultado debe ser multiplicado por el porcentaje de ocupación. El número de eventos va de acuerdo a los meses, valores que se obtuvo del estudio a la competencia como se muestra en la Tabla 102.

	PERSONAS	# DE EVENTOS	CANTIDAD VENDIDA
Banquetes y Eventos	45	12	540,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA BAJA			540,00
	PERSONAS	# DE EVENTOS	CANTIDAD VENDIDA
Banquetes y Eventos	63	15	945,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA MEDIA			945,00
	PERSONAS	# DE EVENTOS	CANTIDAD VENDIDA
Banquetes y Eventos	81	35	2.835,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA ALTA			2.835,00

Tabla 99. Cantidad Vendida Banquetes y Eventos.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

	DÍAS	PERSONAS	# EMPRESAS	CANTIDAD VENDIDA
Catering	80	50	2	8.000,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA 4 MESES				8.000,00
	DÍAS	PERSONAS	# EMPRESAS	CANTIDAD VENDIDA
Catering	80	50	3	12.000,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA 4 MESES				12.000,00
	DÍAS	PERSONAS	# EMPRESAS	CANTIDAD VENDIDA
Catering	80	50	5	20.000,00
CANTIDAD TOTAL VENDIDA 4 MESES				20.000,00

Tabla 100. Cantidad Vendida Catering
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

MESES	EVENTOS PROMEDIO
ENERO	3
FEBRERO	7
MARZO	3
ABRIL	7
MAYO	5
JUNIO	5
JULIO	7
AGOSTO	7
SEPTIEMBRE	3
OCTUBRE	3
NOVIEMBRE	5
DICIEMBRE	7

Tabla 101. Eventos Promedio Banquetes y Eventos.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

VENTAS TEMPORADA BAJA					
ENERO - MARZO - SEPTIEMBRE - OCTUBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA BAJA	540	567	623,7	717,26	860,71
Inflación Promedio Anual 0,1					
Factor para la Proyección	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61
PVP Proyectado	23,29	25,62	28,18	31	34,09
SUBTOTAL VENTAS PROYECTADAS	12.575,02	14.524,15	17.574,22	22.231,39	29.345,44

Tabla 102. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Media.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

VENTAS TEMPORADA MEDIA					
MAYO - JUNIO - NOVIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA MEDIA	945	992,25	1.091,48	1.255,20	1.506,24
Inflación Promedio Anual 0,1					
Factor para la Proyección	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61
PVP Proyectado	23,29	25,62	28,18	31	34,09
SUBTOTAL VENTAS PROYECTADAS	22.006,29	25.417,27	30.754,89	38.904,94	51.354,52

Tabla 103. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Baja.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

VENTAS TEMPORADA ALTA					
FEBRERO - ABRIL - JULIO - AGOSTO - DICIEMBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD TOTAL VENDIDA TEMPORADA ALTA	2.835,00	2.976,75	3.274,43	3.765,59	4.518,71
Inflación Promedio Anual 0,1					
Factor para la Proyección	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61
PVP Proyectado	23,29	25,62	28,18	31	34,09
SUBTOTAL VENTAS PROYECTADAS	66.018,87	76.251,80	92.264,67	116.714,81	154.063,55
SUBTOTAL VENTAS PROYECTADAS BANQUETES	100.600,18	116.193,21	140.593,79	177.851,14	234.763,51

Tabla 104. Ventas Estimadas Banquetes y Eventos Temporada Alta.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD TOTAL VENDIDA	20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00
Inflación Promedio Anual 0,1					
Factor para la Proyección	1,1	1,21	1,33	1,46	1,61
PVP Proyectado Catering	3,8	4,17	4,59	5,05	5,56
SUBTOTAL VENTAS PROYECTADAS CATERING	75.908,73	91.849,56	111.137,97	134.476,95	162.717,10
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS AL AÑO	176.508,91	208.042,78	251.731,76	312.328,09	397.480,61

Tabla 105. Ventas Estimadas Catering.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

5.3.2. Otros Ingresos

En cuanto a otros ingresos se ha decidido optimizar los recursos y bienes, por lo tanto se plantea realizar alquileres del mobiliario disponible, vajilla y cristalería, lencería, al público en general, se ha tomado en cuenta alquilar para un evento trimestral de 80 pax. A continuación un detalle de cada uno. Estos precios han sido colocados basados en proformas de Casas de Banquetes reconocidas se obtuvo lo siguiente.

Nº	Detalle	Cantidad	Unidad	PV	P Total
1	Vaso	80	unid	0,10	8,00
2	Plato Base	80	unid	0,10	8,00
3	Plato Fuerte	80	unid	0,10	8,00
4	Tenedor Trincherero	80	unid	0,10	8,00
5	Cuchillo Trincherero	80	unid	0,10	8,00
6	Cucharita Postre	80	unid	0,10	8,00
7	Plato Entrada	80	unid	0,10	8,00
8	Plato Postre	80	unid	0,10	8,00
9	Tenedor Entrada	80	unid	0,10	8,00
10	Cuchillo Entrada	80	unid	0,10	8,00
11	Copa de Agua	80	unid	0,10	8,00
12	Copa de Vino	80	unid	0,10	8,00
13	Copa de Champan	80	unid	0,10	8,00
14	Servilleta de Tela	80	unid	0,08	6,40
15	Mantel	80	unid	2,50	200,00
16	Cubre Mantel	80	unid	1,50	120,00
17	Cubre Silla	80	unid	0,80	64,00
18	Lazo	80	unid	0,20	16,00
20	Mesa	10	unid	3,00	30,00
21	Silla	80	unid	1,50	120,00
22	Charol	10	unid	0,15	1,50
23	Calentador	4	unid	1,00	4,00
TOTAL ALQUILERES ANUAL					\$2.663,60

Tabla 106. Alquileres de Mobiliario.

Fuente: Proforma Casa de Banquetes Lafayette Anexo 8.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.4. Costos de Producción

Dentro de los costos de producción es necesario el cálculo de la materia prima, “...Se conocen como materias primas a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo”. (Múnera, 2004, pág. 201). Resulta necesario analizar la cantidad vendida y el costo real del servicio.

5.4.1. Materia Prima

Se ha tomado en cuenta como modelo una receta estándar como consta en el Capítulo IV Tabla 74, costo real del servicio de banquetes y catering sin incremento de ganancia pero considerando un 10% de inflación Tabla 108 y la cantidad de vendida. En la Tabla 100, se muestra costo de materia prima.

COSTO REAL DEL MENÚ		
	BANQUETES	CATERING
ENTRADA	\$ 1,74	
SORBETE	\$ 0,30	
SOPA		\$ 0,47
PLATO FUERTE	\$ 2,77	\$0,71
POSTRE	\$ 0,48	\$ 0,32
BEBIDA		\$ 0,14
	\$ 5,28	\$1,64

Tabla 107. Costo Banquetes y Catering.

Fuente: Receta Estándar.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizueté.

BANQUETES					
TEMPORADA ALTA					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	540	567	623,7	717,26	860,71
COSTO UNITARIO DE MP 5%	5,28	5,55	5,82	6,11	6,42
Inflación Promedio Anual 10%					
Precio de Compra Proyectado MP	5,81	6,71	7,75	8,95	10,34
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	3.137,02	3.804,42	4.833,52	6.420,12	8.898,28

Tabla 108. Costo Materia Prima Temporada Alta.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuete

BANQUETES					
TEMPORADA MEDIA					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	945	992,25	1.091,48	1.255,20	1.506,24
COSTO UNITARIO DE MP	5,28	5,55	5,82	6,11	6,42
Inflación Promedio Anual 10%					
Precio de Compra Proyectado MP	5,81	6,71	7,75	8,95	10,34
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	5.489,78	6.657,73	8.458,65	11.235,20	15.571,99

Tabla 109. Costo Materia Prima Temporada Media.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuete

BANQUETES					
TEMPORADA BAJA					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	2.835,00	2.976,75	3.274,43	3.765,59	4.518,71
COSTO UNITARIO DE MP	5,28	5,55	5,82	6,11	6,42
Inflación Promedio Anual 10%					
Precio de Compra Proyectado MP	5,81	6,71	7,75	8,95	10,34
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	16.469,35	19.973,20	25.375,96	33.705,61	46.715,98
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA BANQUETES	25.096,15	30.435,36	38.668,12	51.360,93	71.186,25

Tabla 110. Materia Prima Temporada Baja

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

CATERING					
4 MESES					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	8.000,00	8.400,00	9.240,00	10.626,00	12.751,20
COSTO UNITARIO DE MP	1,64	1,72	1,81	1,9	1,99
Inflación Promedio Anual 10%					
Precio de Compra Proyectado MP	1,8	2,08	2,41	2,78	3,21
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	14.434,94	17.505,97	22.241,34	29.542,06	40.945,29

Tabla 111. Materia Prima Catering 4 Meses.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

CATERING					
4 MESES					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	12.000,00	12.600,00	13.860,00	15.939,00	19.126,80
COSTO UNITARIO DE MP	1,64	1,72	1,81	1,9	1,99
Inflación Promedio Anual 10%					
Precio de Compra Proyectado MP	1,8	2,08	2,41	2,78	3,21
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	21.652,41	26.258,96	33.362,00	44.313,08	61.417,93

Tabla 112. Materia Prima Catering 4 meses.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

CATERING					
4 MESES					
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD VENDIDA POR AÑO 5%	20.000,00	21.000,00	23.100,00	26.565,00	31.878,00
COSTO UNITARIO DE MP	1,64	1,72	1,81	1,9	1,99
Inflación Promedio Anual					
Precio de Compra Proyectado MP	1,8	2,08	2,41	2,78	3,21
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	36.087,35	43.764,93	55.603,34	73.855,14	102.363,22
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA CATERING	72.174,69	87.529,86	111.206,68	147.710,28	204.726,44
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA	97.270,84	117.965,21	149.874,80	199.071,21	275.912,70

Tabla 113. Materia Prima Catering 4 meses

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

5.5. Mano de Obra

Aquí es preciso tener en cuenta al personal operativo. A continuación se detalla el número de empleados y monto del salario. Para el cálculo de los salarios se ha tomado en cuenta el sueldo básico (\$340.00) además es indispensable tomar en cuenta los beneficios de ley (décimo tercero, décimo cuarto, aporte patronal, fondos de reserva). A continuación el recurso humano operativo que compone la empresa. Dentro de este grupo se ha considerado al posillero, mesero, cocinero, ayudante de cocina y el bodeguero /chofer. Para el presente cálculo se ha incrementado una inflación del 10 % anual para los próximos 5 años.

NÚMERO DE OPERARIOS	
Posillero	1
Mesero	1
Ayudante de Cocina	1
Bodeguero / Chofer	1
TOTAL	4

Tabla 114. Número de Operarios.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizquete.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Proyectado	374	411,4	452,54	497,79	547,57
Aporte Patronal 12,15%	45,44	49,99	54,98	60,48	66,53
Fondo de Reserva		34,28	37,71	41,48	45,63
Décimo Cuarto Sueldo	31,17	34,28	37,71	41,48	45,63
Décimo Tercero Sueldo	31,17	34,28	37,71	41,48	45,63
SALARIO MENSUAL	481,77	564,24	620,66	682,72	751
SALARIO ANUAL	5.781,29	6.770,82	7.447,90	8.192,69	9.011,96
SALARIO ANUAL * # DE OPERARIOS	23.125,17	27.083,28	29.791,61	32.770,77	54.071,78

Tabla 115. Cálculo de Salarios Operativos.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuete

Para los salarios operarios eventual, es necesario 1 mesero por cada 20 personas si supuestamente cada evento será de 94 personas (tomando en cuenta la capacidad de los tres salones) por lo tanto se necesita 5 meseros por evento tenemos solo 3 eventos mensuales, de acuerdo a la temporada, por lo tanto en total serían 15 meseros. A demás de los meseros se debe implementar un maestro de ceremonias y un capitán de eventos. A continuación el detalle en la Tabla 117. Para el presente cálculo se ha incrementado una inflación del 6 % anual para los próximos 5 años.

MANO DE OBRA EVENTUAL			
Maestro de Ceremonias Eventual	36	20,00	720,00
Meseros Eventual	180	15,00	2.700,00
Capitán de Eventos	36	20,00	720,00
TOTAL	252		4.140,00

Tabla 116. Mano de Obra Eventual.
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Proyectado	4.388,40	4.651,70	4.930,81	5.226,65	5.540,25
SALARIO ANUAL * # DE OPERARIOS	4.388,40	4.651,70	4.930,81	5.226,65	5.540,25
TOTAL SALARIOS OPERATIVOS	27.513,57	31.734,99	34.722,42	37.997,43	59.612,03

Tabla 117. Cálculo Salario Mano de Obra Eventual y Total Salarios Operativos.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

5.6. Gastos

Los gastos son los desembolsos realizados en servicios básicos, suministros de oficina, publicidad e insumos. Que son indispensables para el normal funcionamiento del establecimiento y que son valores agregados dentro de la operación.

5.6.1. Sueldos Administrativos

NÚMERO DE ADMINISTRATIVOS	
Contador Honorarios Profesionales \$500.00 Mensual	1
Jefe de Eventos y Banquetes \$480.00 Mensual	1
Chef Profesional \$580.00 Mensual	1
TOTAL	3

Tabla 118. Número de Administrativos
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizúete.

CONTADOR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo al Año 0	500		500			
Inflación Anual	0,06					
Factor de Proyección Inflación		1,06	1,12	1,19	1,26	1,34
SALARIO ANUAL		530,00	561,80	595,51	631,24	669,11

Tabla 120. Cálculo Sueldo Contador.

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

JEFE DE EVENTOS YBANQUETES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Proyectado	508,8	539,33	571,69	605,99	642,35
Aporte Patronal 12,15 %	61,82	65,53	69,46	73,63	78,05
Fondo de Reserva		44,94	47,64	50,5	53,53
Décimo Cuarto Sueldo	31,17	34,28	37,71	41,48	45,63
Décimo Tercer Sueldo	42,4	44,94	47,64	50,5	53,53
SALARIO MENSUAL	644,19	729,03	774,14	822,1	873,08
SALARIO ANUAL	7730,23	8748,33	9289,69	9865,17	10476,99
SALARIO ANUAL	7.730,23	8.748,33	9.289,69	9.865,17	10.476,99

Tabla 119. Cálculo Sueldo Jefe de Eventos y Banquetes

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite

CHEF PROFESIONAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Proyectado	614,8	651,69	690,79	732,24	776,17
Aporte Patronal 12,15 %	74,7	79,18	83,93	88,97	94,3
Fondo de Reserva		54,31	57,57	61,02	64,68
Décimo Cuarto Sueldo	31,17	34,28	37,71	41,48	45,63
Décimo Tercer Sueldo	51,23	54,31	57,57	61,02	64,68
SALARIO MENSUAL	771,9	873,77	927,56	984,73	1045,47
SALARIO ANUAL	9262,78	10485,19	11130,76	11816,71	12545,62
SALARIO ANUAL	9.262,78	10.485,19	11.130,76	11.816,71	12.545,62

Tabla 121. Cálculo Sueldo Chef Profesional

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizúete

5.6.2. Servicios Básicos

A continuación se detallan los gastos incurridos en Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS	
Energía Eléctrica	960,00
Agua Potable	576,00
Teléfono	480,00
Internet	240,00
Gas	420,00
TOTAL	2.676,00

Tabla 122. Servicios Básicos
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.6.3. Gasto Reparación y Mantenimiento

Dentro del grupo de gasto reparación y mantenimiento, se ha tomado en consideración un porcentaje del total la inversión en los siguientes activos, con el fin contar con este monto como respaldo por los incidentes que puede incurrir prestar el servicio.

GASTO REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	
Maquinaria y Equipos 1%	58,50
Vehículos 2% incluye combustible	720,00
Equipos y Suministros de Cocina 1%	58,50
Equipos de Oficina 1%	47,90
Muebles y Enseres 1%	139,12
Equipos de Oficina 1%	47,90
Lavandería 1% Blancos	68,33
Salones 3%	79,50
TOTAL	334.85

Tabla 123. Gasto Reparación y Mantenimiento
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.6.4. Publicidad

En cuanto a la publicidad se ha considerado el arriendo de un espacio en la página web de la ESPE, tarjetas de presentación, trípticos, publicidad en cuadernos de la ESPE. Obteniendo los siguientes valores.

PUBLICIDAD	
Arriendo Página web ESPE	600,00
Tarjetas de Presentación (500)	25,00
Trípticos (200)	50,00
Publicidad en Cuadernos ESPE	100,00
TOTAL	775,00

Tabla 124. Publicidad.

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.6.5. Suministros de Oficina

Los suministros necesarios para el desarrollo de las actividades dentro de la oficina, durante el proceso de recepción de los clientes se detallan a continuación.

SUMINISTROS DE OFICINA	
Resmas Papel Bond	69,60
Grapadoras	2,10
Perforadoras	3,50
Caja de Esferos x 12 unidades	26,16
Caja de Lápices x 12 unidades	18,48
Tinta Continua	187,20
Caja de Clips	8,40
Cinta Adhesiva	9,36
Block de Notas	16,20
Carpetas	9,00
Dispensador de Cinta	3,00
TOTAL	353,00

Tabla 125. Suministros de Oficina

Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.6.6. Insumos

Es necesario realizar el gasto en insumos necesarios en la operación, es decir durante la elaboración de menús, prestación del servicio, y limpieza de los equipos, materiales y lugar utilizados para cumplir este fin. A continuación se enumeran los siguientes:

INSUMOS	
Basureros Grandes	48,00
Esponja	144,00
Vileda	96,00
Escoba	10,00
Guantes	288,00
Galón de Desinfectante Pisos	180,00
Galón de Jabón para manos	156,00
Lava Vajilla 450 gr	86,40
Rollo Grande Papel Higiénico	120,00
Paquete de Toallas para Manos	114,00
Caja de Servilletas	30,00
Paquete de Fundas Plásticas	3,90
Rollo Papel Toalla para Cocina	28,00
Rollo Papel Plástico	3,90
Tacho de Basura Pequeños	10,00
Trapeador	9,00
TOTAL	1.327,00

Tabla 126. Insumos
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.7. Estado de Resultados

Su principal objetivo es el de mostrar la utilidad o la pérdida que se obtendrá en la empresa o negocio durante su gestión económica en un periodo de tiempo determinado. La información detallada la encuentra en la Tabla 128.

5.8. Flujo de Caja

Se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas. El Flujo de Caja nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, indicando la información

clave que ayudará a tomar decisiones. Se ha considerado también el valor residual de los activos fijos: para los Equipos y Suministros de Cocina (10%), Muebles y Enseres (10%), Equipos de Oficina (5%), Utensilios de Cocina (10%), Menaje de Salones (10%), Otros Activos (10%), Capital de Trabajo (70%). Verificar información en la Tabla 129.

También se ha considerado la suma de las depreciaciones debido a que no son gastos en efectivo, y para el presente estudio solo se toma en cuenta solo valores en efectivo.

Cabe recalcar que para todos los años se ha puesto especial atención al incremento de la inflación, tomando en cuenta que el gobierno se basa, para definir este porcentaje, en el nivel de productividad y en el incremento de precios a nivel nacional.

Estado de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	176.508,91	208.042,78	251.731,76	312.328,09	397.480,61
Otros Ingresos	8.789,88	9.668,87	10.635,75	11.699,33	12.869,26
Costos de Materia Prima	97.270,84	117.965,21	149.874,80	199.071,21	275.912,70
Costos de Mano de Obra	23.125,17	27.083,28	29.791,61	32.770,77	36.047,85
Costos de Personal Administrativo	17.523,01	19.795,33	21.015,96	22.313,12	23.691,73
Costos de Operación	6.956,77	7.652,44	8.417,69	9.259,46	10.185,40
Depreciaciones	25.357,59	25.357,59	25.357,59	22.829,07	22.829,07
Resultados antes de Imp. Renta y Part. Trab	15.065,42	19.857,79	27.909,86	37.783,79	41.683,12
0,15 Participación Trabajadores	2.259,81	2.978,67	4.186,48	5.667,57	6.252,47
Resultado antes de Imp. Renta	12.805,61	16.879,12	23.723,38	32.116,22	35.430,66
0,22 Impuesto a la Renta	2.817,23	3.713,41	5.219,14	7.065,57	7.794,74
RESULTADO DEL EJERCICIO	9.988,37	13.165,71	18.504,24	25.050,65	27.635,91

Tabla 127. Estado de Resultados

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuete.

Flujo de Caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		9.988,37	13.165,71	18.504,24	25.050,65	27.635,91
+	Resultado del Ejercicio	25.357,59	25.357,59	25.357,59	22.829,07	22.829,07
-	Depreciaciones					
-	Inversion de Vehículos	36.000,00				
-	Inversion de Equipos y Suministros de Cocina	5.815,35				
-	Inversion de Muebles y Enseres	12.917,28				
-	Inversion de Equipos de Oficina	3.991,26				
-	Inversión de Utensilios de Cocina	1.143,88				
-	Inversión de Menaje de Salones	12.781,18				
-	Inversión de Otros Activos	7.377,51				
-	Inversion de Capital de Trabajo	72.437,89				
+	Valor Residual Vehículos					3.600,00
+	Valor Residual de Equipos y Suministros de Cocina					581,53
+	Valor Residual de Muebles y Enseres					1.291,73
+	Valor Residual de Equipos de Oficina					199,56
+	Valor Residual de Utensilios de Cocina					114,39
+	Valor Residual de Menaje de Salones					1.278,12
+	Valor Residual de Otros Activos					737,75
+	Valor Residual de Capital de Trabajo					50.706,53
	FLUJO DE CAJA DE INVERSIONISTA	-152.464,35	35.345,96	38.523,30	47.879,72	108.974,59

Tabla 128. Flujo de Caja

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuete.

5.9. Evaluación Financiera

Para hacer una evaluación de la Inversión, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores; el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, factores que permiten determinar la rentabilidad de la empresa y a su vez si es factible invertir o no, bajo esto por supuesto se procederá a la toma de decisiones.

5.9.1. Valor Actual Neto

“...Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (Zapata, 2005, pág. 103).

El valor actual neto positivo, significa que el proyecto renta por encima de la tasa de descuento (costo de capital o tasa de interés de oportunidad), por lo tanto el proyecto se acepta.

Un VPN negativo, indica que el proyecto renta por debajo de la tasa de descuento y que los ingresos a valor presente son inferiores a la inversión. Y por tanto el proyecto no es conveniente.

Para lo cual se ha de considerar, el costo oportunidad (en donde se toma en cuenta el porcentaje de interés del crédito y el porcentaje del capital, para éste caso se ha tomado como referencia el 10% de utilidad en bonos (Bolsa de Valores de Quito, 2013), como alternativa de negocio. Sacando una media aritmética de los dos valores se obtiene el costo promedio ponderado del capital, valor que se debe compara con el TIR para conocer si la inversión es factible o no. A su vez se ha de considerar el factor descuento que según (Carlos Cueva, 2001, pág. 234), lo define como el coeficiente utilizado para averiguar el valor actual de cualquier flujo de

caja futuro. Dicho factor de actualización va a depender tanto del tipo de interés o coste del dinero en el tiempo como del periodo de tiempo transcurrido. A continuación su descripción en la Tabla 129.

		% PESO RELATIVO	COSTO OPORTUNIDAD	MEDIA ARITMETICA PONDERADA	COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL
CAPITAL	156.095,35	100%	10%	10%	
TOTAL INVERSIÓN	156.095,35	100%			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
	0	1	2	3	4
FLUJO DE CAJA	-152.464,35	35.345,96	38.523,30	43.861,83	47.879,72
COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
FACTOR DE DESCUENTO	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	-152.464,35	32.132,69	31.837,44	32.954,04	32.702,49
VALOR ACTUAL NETO			44.826,97		67.664,65

Tabla 129. Valor Actual Neto

Elaborado Por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.9.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

Se lo determina a partir de los valores del flujo de caja, para el presente proyecto es del 18%. Sin embargo este valor debe ser comparado con el costo promedio ponderado del capital (10%), en donde se observa que la TIR es mayor por lo tanto se debe continuar con la idea de negocio.

PERÍODO	FLUJO DE CAJA
0	-152.464,35
1	30.000,00
2	38.523,30
3	43.861,83
4	47.879,72
5	108.974,59
TIR	18%

Tabla 130. Tasa Interna de Retorno
Elaborado por: Lorena Cevallos Vizuite.

5.9.3. Punto de Equilibrio

“...Es el nivel de ventas que permite cubrir los costos, tanto fijos como variables. También se puede decir que es el punto en el cual, la empresa no gana ni pierde, es decir, su beneficio es igual a cero”. (Dider, 2013). Se debe aplicar la siguiente fórmula, para obtener el valor en dólares.

$$PE = \frac{CF}{1 - \left(\frac{CV}{V}\right)}$$

CF: Costos Fijos = **30.189,57** **CV:** Costos Variables = **117.430,84**

V: Ventas = **176.508,91**

PE: Punto de Equilibrio = **\$91.483,55 anual.**

Una vez aplicada la formula se ha determinado que se debe vender por lo menos \$91.483, 55, para mantener un punto de equilibrio y evitar que la empresa quiebre.

Dentro de este monto se incluye catering, banquetes. Por lo tanto se deben realizar un total de 46 eventos promedio anual (dato obtenido de acuerdo a la temporada) de 94 pax cada uno(promedio capacidad de tres locales), pagando un valor por persona de \$21,17 tener al menos una empresa mensual, es decir 12 anuales con 50 empleados cada una, pagando un precio de \$3,10 por persona. Y realizar el alquiler de mobiliario a 12 eventos de 80 pax.

$46 \text{ eventos} \times 94 \text{ pax c/u} \times \$21,17 = \$91.539,08.$

$12 \text{ empresas} \times 50 \text{ empleados c/u} \times \$3,10 = \$ 1.860,00$

Obteniendo un monto total de \$93.399,08; valor que nos permite alcanzar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- La investigación de Mercado permitió conocer expectativas y hábitos de consumos de los potenciales clientes como su preferencia para contratar una casa de banquetes y catering al momento de celebrar una ocasión especial como un matrimonio, un bautiza, cumpleaños, graduación, entre otros.
- La empresa debe ofrecer ante todo un buen menú que sea equilibrado, rico, no repetitivo en el caso de catering, seguido de una excelente decoración, todo esto complementado con la seguridad, un excelente servicio y productos de calidad a un precio razonable.
- En el desarrollo del Estudio Financiero se identificó, estableció y se determinó los valores reales de la mano de obra, materia prima, materiales, insumos, capital de trabajo y recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Este proyecto pretende dar impulso a una idea de negocios, que permita involucrar de forma directa a estudiante, docentes, directivos en el área de atención al cliente, quien es la razón de ser de la empresa, a su vez corroborar y retroalimentar conocimientos.
- Después de desarrollo la Evaluación Financiera del presente Plan de Negocio se demostró que la TIR del proyecto es del 18% que es mayor a la TIR del inversionista que es del 10%, en consecuencia, es más rentable si el proyecto se financie a través de un préstamo, pues de esta manera el riesgo de inversión se reduce.

- Se ha establecido que el edificio que conecta con la Calle Ambato, es propicio para el desarrollo de una Casa de Banquetes y Catering, pues es un espacio que tiene acceso de luz y aire; a su vez por encontrarse cerca al centro histórico, permite el contacto con el turista que puede llegar a ser un cliente.
- A través de la Investigación de Mercados se logró establecer el perfil del consumidor, desde su edad, preferencias, disponibilidad de pago, entre otras que permite a la empresa brindar un servicio de calidad, a la par tener un precedente de sus deseos, como menú, valor nutricional, decoración, asepsia, entre otros.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la empresa maneje un precio de venta que esté dentro del rango de \$15,00 a \$ 24,00 por persona (todo incluido en el caso de Banquetes, mientras que para Catering debe ser de \$ 3,01 a \$5, 00, pues es la disponibilidad de pago del cliente, resultado que arrojó la encuesta.
- El nombre que debería llevar la nueva empresa sería “CASA DE BANQUETES Y CATERING LA MAMA CUCHARA” con el fin de rescatar tradiciones y costumbres propias de la ciudad de Quito; a su vez se recomienda una campaña intensiva de publicidad en medios web, para que el mercado se familiarice con el nombre y actividad de la empresa.
- La “CASA DE BANQUETES Y CATERING LA MAMA CUCHARA”, deberá ubicarse en la Av. Ambato y Gral. Mazo, por reunir todas las condiciones logísticas (cercanía con proveedores, potenciales clientes, acceso a servicios básicos, facilidad para ser identificados, es el lugar donde funciona la carrera de administración turística y hotelera) óptimas para el inicio de sus operaciones.
- Es necesario que se tome en cuenta este proyecto dentro del Plan de Operación Anual, pues esta empresa servirá como un lugar de practica
- Crear compromisos y convenios con proveedores para mantener los precios de materia prima, materiales e insumos a largo plazo y de esta manera proteger la rentabilidad del proyecto en el caso de variaciones inesperadas en los precios
- Se aconseja que este proyecto se tome en cuenta para que los estudiantes de la Carrera de Ingeniería. Administración, Turística y Hotelera, se involucren con el mercado laboral y lo que la actividad de Gestión de Banquetes y

Catering conlleva. Los estudiantes pueden tomarlo como una guía para conocer las implicaciones de establecer un negocio, las inversiones y cómo lograr la recuperación del capital en cierto período.

- Es indispensable que la empresa cuente con todos los permisos que la ley municipal y estatal exige, pues esto permitirá el normal funcionamiento y evitar cualquier tipo de accidente tanto para el cliente como para los empleados, profesores y maestros. A su vez llevar un correcto desarrollo del proceso contable, declaración de impuestos, entre otros
- Es preciso contar con varios planes de acción en caso de que lo planificado no se lleve a cabo, por ejemplo un plan de contingencia dirigido para los casos en que tanto el cliente como la empresa no cumplan con lo establecido en el contrato.

Bibliografía

- Ahmed, I. (2001). *Congresos y Catering*. Madrid: Tempro.
- Alacreau José. (2003). *Gestión de Banquetes*. Madrid: Sintesis S.A.
- Anuncios.net. (2012). Obtenido de <http://www.anuncio.net/busco/manteles-cama-1.html>
- Avilés, I. B. (15 de Febrero de 2012). Carrera de Turismo y Hotelería. (P. ESPE, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Clasificación de la Población*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *PIB del sector de hoteles y restaurantes*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *PIB por industrias*. Quito.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan, México: Pearson.
- Biblioteca INEC, I. N. (2011). Poblacion Economicamente Activa.
- Bolsa de Valores de Quito. (2013). *Costo Oportunidad*. Quito.
- Carlos Cueva. (2001). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Pretice Hall.
- Catering y Complementos. (2012). Obtenido de <http://www.caterinycomplementos.com/30-vajilla-cristaleria>.
- Chiavenato, I. (2005). *Administración de los nuevos tiempos*. Bogotá: MCGRAW-HILL.
- Coordinador de Educación Superior. (18 de Marzo de 2013). *Ámbito Legal*. (L. Cevallos, Entrevistador)
- Corporación Financiera Nacional. (2013). *Amortización del préstamo*. Quito: Ministerio de Finanzas.
- Crece Negocios. (23 de Febrero de 2010). *Crece Negociod*. Recuperado el 13 de Enero de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Dider, J. (28 de Enero de 2013). *Pymes Futuro*. Recuperado el 16 de Enero de 2014, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2011). *Informe Censo de Poblacion*. Quito.
- Durón, C. (2011). *Ingeniería del Menú*. México: Trillas.
- Durón, C. (2011). *Ingeniería del Menú*. México: Trillas.

- EL COMERCIO. (23 de Abril de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 19 de Agosto de 2013, de http://www.elcomercio.com/quito/Mama-Cuchara-barrio-Loma-Grande_0_616738472.html.
- El Comercio y Consultora Pulso. (2012). *Consumo Alimentos y bebidas Ecuatorianos*. Quito.
- Empresa Quito Turismo. (26 de Febrero de 2011). www.eventosquitoecuador.com.ec. Recuperado el 15 de Febrero de 2012, de Buro de Convenciones.
- Equipo Pymex J. (18 de Septiembre de 2013). *Pymex*. Recuperado el 13 de Enero de 2014, de <http://pymex.pe/emprendedores/para-que-nos-sirve-el-van-y-el-tir>
- ESPE. (2009). Historia. *Prospecto*, 52-53.
- Eventos Perignon. (2012). Obtenido de <http://guayaquil.olx.com.ec/local-para-eventos-sociales-iid-54703630>
- Fleitman, J. (1997). *Eventos y Exposiciones*. México D.F: Mc GRAW -HILL.
- Fleitman, J. (1997). *Eventos y Exposiciones*. México: Mc GRAW-HILL.
- Gallego, F. (2009). *Gestion de Alñimentos y Bebidas*. Madrid: Print House.
- <http://tierralatina.wordpress.com/2009/07/23/guerra-del-cenepa-peru-ecuador-1995/>. (s.f.).
- Ing. Fernando Jácome. (15 de Abril de 2013). Cantidades y porciones en el menú. (L. Cevallos, Entrevistador)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2005). *Encuesta de Condiciones de Vida*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ingresos de Restauranters*. Quito.
- Jefe de Alimentos y bebidas. (12 de Febrero de 2012). Analisis de la Competencia Directa. (L. Cevallos, Entrevistador)
- Jurán. (2000). *Calidad del Servicio*. Madrid: Trillas.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Pearson Education.
- Leonie, L. (2000). *Alimentos y Bebidas: Higiene, manejo y preparación*. México: Compañía Editorial Continental.
- Loman. (2000). *Calidad en el servicio*. Madris.

- Lorena Cevallos. (2013). *Encuesta de Factibilidad para la Creación de Casa de Banquetes y Catering*. Quito.
- Lorena Cevallos. (2013). *Enuesta Consumidor Final*. Quito.
- Lorena Cevallos. (2013). *Flujograma Montaje*. Quito.
- Malhotra, N. (2011). *Investigacion de Mercados*. México.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Catastro Turistico*. Quito.
- Múnera, A. (2004). *Principios de la Contabilidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Requisitos Constitución Empresa*. Quito.
- Naranjo, M. (2002). *Contabilidad Comercial y de Servicios*. Quito: Imprenta Don Bosco.
- Network, H. (31 de Noviembre de 2011). *Dietas. Net*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/calculo-del-gasto-calorico-diario/>
- Porter, M. (2010). *Microentorno*. Pagina web.
- Restrepo, M. (05 de Diciembre de 2011). *Universidad a Distancia de Madrid*. Recuperado el 01 de Enero de 2014, de <http://www.matematicas-financieras.com/Concepto-de-Prestamos-P6.htm>
- Rosas, C. (Diciembre de 2012). Personal de Servicio. (L. Cevallos, Entrevistador)
- Royal Table. (2012). Obtenido de <http://imgres?q=mesas+cuadradas+y+redondaspara+evento>.
- Service Catering. (2012). Obtenido de http://4.bp.blogspot.com/-q0_2afij_1w/TjGO9OiMryI/AAAAAAAAAn8/gwI_ptCLexo/s1600/buffet.jpg
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: SRI.
- Slideshare.net. (2012). Obtenido de <http://www.slideshare.net/guest35ab197/tema-6-banquetes-info-general#btnNext>
- Superintendencia de Compañías. (2011). *Ranking de Empresas*. Quito.
- Tescoma. (2011). Obtenido de http://www.tescomaonline.es/SALERO-Y-PIMENTERO-ESTRIAS-CLASSIC_es_7_1349_3_6_49.html.
- Turismo, E. Q. (8 de Febrero de 2012). Buro de Convenciones. (L. Cevallos, Entrevistador)

Universidad de las FF.AA. ESPE. (2009). HISTORIA. *PROSPECTO 2009*, 9.

Universidad de las FF.AA. ESPE. (2011). Informe Anual. Quito.

Urbavinos. (2011). Recuperado el 2012, de

<http://www.google.com.ec/imgres?q=servicio+a+la+inglesa&hl=es&biw=1440&bih=719&tbm=isch&tbnid>

Urbavinos. (2011). Recuperado el 2012, de

<http://www.google.com.ec/imgres?q=servicio+a+la+inglesa&hl=es&biw=1440&bih=719&tbm=isch&tbnid>

Zapata, P. (2005). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Mc Graw Hill.