



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA: GASTRONOMÍA**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ADMINISTRADORA  
GASTRONÓMICA**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SALA DE  
RECEPCIONES EN EL SUR DE QUITO”**

**AUTORA: YESSENIA ESTEFANÍA SILVA GALÁRRAGA**

**DIRECTOR: MSc. PABLO DÍAZ**

**QUITO - ECUADOR**

**MAYO 2015**

**Universidad Tecnológica Equinoccial 2015**  
**Reservados todos los derechos de reproducción**

## AUTORÍA

**El contenido de la presente Tesis se responsabiliza Autora.**

-----  
Yessenia Estefanía Silva Galárraga

Autora

CI 1723285431

**Certifico que la presente tesis de grado se realizó bajo mi supervisión.**

-----

MSc. Pablo Díaz Duque

DIRECTOR DE TESIS

## DEDICATORIA

Esta Tesis se la dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda la educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida, salud y sabiduría para seguir adelante ante las adversidades de la vida.

A mis padres, sobre todo a mi madre por sus consejos, amor y apoyo incondicional en buenos y malos momentos de mi vida que han marcado y definido lo que soy hoy en día.

A mi esposo Cristian, mis abuelitos, mi tío Geovanny, tía política Diana que han estado siempre pendientes de mi bienestar y me a confortado a seguir adelante con la culminación de mi carrera y terminación de tesis.

A todos mis queridos Chefs y maestros por la motivación constante en cada una de sus explicaciones e inventos creativos.

A mi querida Universidad, ya que me ha brindado la oportunidad de aprender y en varias ocasiones desempeñar la carrera que me gusta y apasiona como es la cocina.

A mi querido Director de Tesis por su apoyo y guía para hacer este sueño realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Certificado del director</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenido</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de cuadros</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Índice de gráficos</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Índice de anexos</b> .....	<b>xix</b>
<b>TEMA:</b> .....	<b>I</b>
<b>PROBLEMA:</b> .....	<b>I</b>
<b>OBJETIVO GENERAL:</b> .....	<b>II</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	<b>II</b>
<b>JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN</b> .....	<b>II</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>III</b>
Tipos de Investigación .....	III
Métodos:.....	III
Técnicas de Investigación.....	IV
Instrumentos .....	IV
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>Objetivo del Capítulo</b> .....	<b>1</b>
1.1 Características Generales de Quito .....	1
1.2 Distrito Metropolitano de Quito .....	2
1.2.1 Administraciones Zonales .....	2
1.2.2 Barrios del Distrito Metropolitano de Quito .....	3
1.2.3 Festividades y Feriados de la Ciudad de Quito .....	4
1.3 Historia del Sector Sur de Quito.....	5

1.4 Características Generales del Sector Sur de Quito .....	6
1.5 Vías de acceso al Sur de Quito .....	9
1.6 Sala de Recepciones .....	9
1.6.1 Historia de las Sala de Recepciones.....	10
1.7 Categorías de las Sala de Recepciones .....	10
1.8 Servicios de una Sala de Recepciones .....	11
1.9 Definición de Evento .....	11
1.9.1 Clasificación de los Eventos .....	12
1.9.1.1 Eventos Sociales o Familiares.....	12
1.9.1.2 Eventos Corporativos o Empresariales.....	13
1.9.1.3 Mega Eventos .....	13
1.9.1.4 Fiestas Temáticas .....	14
1.10 Definición de Banquete .....	14
1.10.1 Historia de los Banquetes .....	15
1.10.2 Clasificación de los Banquetes. ....	15
1.11 Mantelería, utensilios y material adecuado para la Sala de Recepciones .	16
1.12 Montaje de la Sala de Recepciones .....	16
1.13 ¿Qué es un Menú? .....	16
1.14 Menús adecuados para una Sala de Recepciones .....	17
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>18</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING .....</b>	<b>18</b>
<b>Objetivo del Capítulo .....</b>	<b>18</b>
2.1 Definición del Estudio de Mercado .....	18
2.1.1 Objetivo del Estudio de Mercado .....	19
2.1.2 Segmentación de Mercado .....	19
2.1.2.1 Segmentación Geográfica .....	20
2.1.2.2 Segmentación Demográfica .....	20
2.1.2.3 Segmentación Psicográfica .....	21
2.1.3 Metodología para cuantificar la demanda .....	21
2.1.3.1 Determinación del universo y cálculo de la muestra de estudio .....	21
2.1.3.1.1 Determinación del Universo 1 .....	21
2.1.3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra 1 .....	22



2.1.3.1.3 Determinación del Universo 2.....	23
2.1.3.1.4 Cálculo del tamaño de la muestra 2 .....	24
2.1.4 Diseño de la encuesta .....	24
2.1.5 Tabulación y análisis de datos .....	27
2.1.6 Análisis de la demanda.....	49
2.1.6.1 Demanda Histórica .....	49
2.1.6.2 Demanda futura.....	51
2.1.7 Análisis oferta .....	52
2.1.7.1 Competencia directa e indirecta .....	52
2.1.7.1.1 Competencia directa.....	52
2.1.7.1.2 Competencia indirecta.....	54
2.1.7.1.3 Oferta Histórica .....	55
2.1.7.1.4 Oferta futura .....	56
2.1.8 Balance Oferta – Demanda .....	57
2.2 Estudio de Marketing .....	57
2.2.1 Marketing Mix .....	58
2.2.1.1 Estrategia de Producto/Servicio.....	58
2.2.1.2 Estrategia de Precio .....	59
2.2.1.3 Estrategia de Plaza .....	60
2.2.1.4 Estrategia de Promoción .....	60
2.2.2 Publicidad.....	60
2.2.3 Imagen Corporativa .....	61
2.2.3.1 Nombre .....	61
2.2.3.2 Logo .....	61
2.2.3.3 Slogan .....	62
2.2.4 Análisis PEST.....	62
2.2.4.1 Factores Económicos .....	63
2.2.4.2 Factores Tecnológicos.....	63
2.2.4.3 Factores Políticos .....	63
2.2.4.4 Factores Sociales .....	64

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>65</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL Y ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>65</b>
<b>Objetivo del Capítulo .....</b>	<b>65</b>
3.1 Estudio Técnico .....	65
3.1.1 Aspecto Importante del Estudio Técnico .....	65
3.1.2 Localización .....	65
3.1.2.1 Macro Localización .....	65
3.1.2.2 Micro Localización .....	66
3.1.3 Especificación del Producto y Servicio.....	66
3.1.4 Determinación y tamaño .....	68
3.1.5 Infraestructura .....	69
3.1.5.1 Planos del Local .....	71
3.1.6 Equipamiento del Local.....	72
3.1.6.1 Muebles, enseres .....	72
3.1.6.2 Equipo de cocina .....	72
3.1.6.3 Menaje de cocina .....	73
3.1.6.4 Mantelería y Cristalería.....	74
3.1.7 Carta.....	74
3.1.7.1 Recetas Estándar .....	77
3.2 Estudio Administrativo .....	77
3.2.1 Misión .....	77
3.2.2 Visión.....	77
3.2.3 Estructura Administrativa .....	77
3.2.3.1 Organigrama Estructural.....	78
3.2.3.2 Organigrama Funcional .....	78
3.2.4 Descripción de Puestos y Funciones .....	78
3.3 Estudio Legal .....	81
3.3.1 Patente Municipal .....	81
3.3.2 RUC (Registro Único de Contribuyente) .....	81
3.3.3 Permiso de Funcionamiento .....	82
3.3.4 Registro Turístico.....	82
3.3.5 LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas).....	83

3.3.6 IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) .....	83
3.3.7 Permiso de los Bomberos .....	84
3.3.8 Arcsa .....	84
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>86</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>86</b>
<b>Objetivo del Capítulo .....</b>	<b>86</b>
4.1 Inversión inicial .....	86
4.1.1 Muebles y enseres.....	87
4.1.2 Maquinaria y equipo .....	87
4.1.3 Equipo de oficina .....	88
4.1.4 Equipo de computación .....	88
4.1.5 Mantelería y cristalería.....	88
4.1.6 Uniformes .....	89
4.1.7 Menaje de cocina.....	89
4.1.8 Vehículos.....	90
4.1.9 Edificios y adecuaciones.....	90
4.2 Depreciación de los activos fijos .....	90
4.3 Activos Diferidos .....	91
4.4 Materia Prima .....	92
4.5 Proyección de Ingresos.....	92
4.6 Costos de Operación .....	93
4.7 Gastos de Administración .....	94
4.8 Capital de Trabajo.....	94
4.8.1 Materia Prima .....	95
4.8.2 Servicios Básicos.....	95
4.8.3 Suministros de Limpieza.....	95
4.8.4 Suministros de Oficina .....	96
4.8.5 Gastos por Publicidad.....	96
4.9 Financiamiento .....	96
4.10 Balance General .....	97
4.11 Pérdidas y Ganancias .....	98
4.12 Flujo de caja .....	99

4.13 Índices de rentabilidad .....	99
4.13.1 VAN (Valor Actual Neto) .....	99
4.13.2 TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	100
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>108</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Parroquias Urbanas y Rurales del Distrito Metropolitano de Quito.....	3
Cuadro N° 2 Fechas importantes de la Ciudad de Quito .....	5
Cuadro N° 3 Circunscripciones Electorales Sur Urbano.....	8
Cuadro N° 4 Circunscripciones Electorales Pichincha.....	8
Cuadro N° 5 Ejemplo de Menús que se ofrece en una Sala de Recepciones .....	17
Cuadro N° 6 Muestra (Parroquias Urbanas).....	22
Cuadro N° 7 Número de establecimientos por Administración Zonal del DM de Quito por parroquias.....	23
Cuadro N° 8 Demanda histórica y preferencias del consumidor.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Universo 1 .....	22
Tabla N° 2 Universo 2 .....	24
Tabla N° 3 Contrata servicios de eventos o banquetes .....	27
Tabla N° 4 Considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante .....	28
Tabla N° 5 Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito .....	29
Tabla N° 6 Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales .....	30
Tabla N° 7 Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones .....	31
Tabla N° 8 Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones .....	32
Tabla N° 9 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona .....	33
Tabla N° 10 Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones.....	34
Tabla N° 11 Qué tipo de menús le gustaría que ofrezca una sala de recepciones.....	35
Tabla N° 12 Qué aspectos evalúa al momento de elegir una Sala de Recepciones .....	36
Tabla N° 13 Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una Sala de Recepciones .....	37
Tabla N° 14 Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa .....	38
Tabla N° 15 Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial .....	39
Tabla N° 16 Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial.....	40
Tabla N° 17 Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales .....	41
Tabla N° 18 Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial .....	42

Tabla N° 19 Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial.....	43
Tabla N° 20 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona .....	44
Tabla N° 21 Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones .....	45
Tabla N° 22 Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales.....	46
Tabla N° 23 Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial.....	47
Tabla N° 24 Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial.....	48
Tabla N° 25 Demanda Histórica .....	49
Tabla N° 26 Proyecciones de la población .....	50
Tabla N° 27 Demanda histórica y estimación de parámetros ( método mínimos cuadrados) .....	51
Tabla N° 28 Competencia directa.....	53
Tabla N° 29 Competencia indirecta .....	55
Tabla N° 30 Capacidad total de la competencia.....	56
Tabla N° 31 Oferta histórica y estimación de parámetros (método mínimos cuadrados) .....	56
Tabla N° 32 Resultados de la Demanda y Oferta .....	57
Tabla N° 33 Tasa de inflación del País .....	63
Tabla N° 34 Tasa de desempleo .....	64
Tabla N° 35 Tipos de servicio de la sala de recepciones .....	67
Tabla N° 36 Infraestructura del establecimiento .....	70
Tabla N° 37 Muebles y enseres .....	72
Tabla N° 38 Maquinaria y equipos .....	72
Tabla N° 39 Menaje de cocina .....	73
Tabla N° 40 Mantelería y cristalería .....	74
Tabla N° 41 Inversión.....	86
Tabla N° 42 Muebles y enseres .....	87
Tabla N° 43 Maquinaria y equipos .....	87
Tabla N° 44 Equipos de oficina .....	88

Tabla N° 45 Equipo de computación .....	88
Tabla N° 46 Mantelería y cristalería .....	88
Tabla N° 47 Uniformes .....	89
Tabla N° 48 Menaje de cocina .....	89
Tabla N° 49 Vehículos .....	90
Tabla N° 50 Edificios y adecuaciones .....	90
Tabla N° 51 Depreciación .....	90
Tabla N° 52 Activos diferidos .....	91
Tabla N° 53 Costo promedio de la carta.....	92
Tabla N° 54 Presupuesto para boda .....	92
Tabla N° 55 Demanda probable .....	93
Tabla N° 56 Proyección futura .....	93
Tabla N° 57 Costos de operación .....	93
Tabla N° 58 Sueldos administración .....	94
Tabla N° 59 Capital de trabajo .....	94
Tabla N° 60 Materia prima .....	95
Tabla N° 61 Servicios básicos.....	95
Tabla N° 62 Suministros de limpieza.....	95
Tabla N° 63 Suministros de oficina .....	96
Tabla N° 64 Gastos publicidad.....	96
Tabla N° 65 Inversión total.....	96
Tabla N° 66 Préstamo bancario .....	97
Tabla N° 67 Balance general .....	98
Tabla N° 68 Estado de pérdidas y ganancias.....	98
Tabla N° 69 Flujo de caja.....	99
Tabla N° 70 Tasa de descuento.....	99
Tabla N° 71 Valor Actual Neto .....	100



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Crecimiento de la población por AZ .....	7
Gráfico N° 2 Circunscripciones Electorales Genero .....	9
Gráfico N° 3 Contrata servicios de eventos o banquetes .....	27
Gráfico N° 4 Considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante .....	28
Gráfico N° 5 Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito .....	29
Gráfico N° 6 Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales .....	30
Gráfico N° 7 Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones .....	31
Gráfico N° 8 Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones .....	32
Gráfico N° 9 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona .....	33
Gráfico N° 10 Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones .....	34
Gráfico N° 11 Qué tipo de menús le gustaría que ofrezca una sala de recepciones.....	35
Gráfico N° 12 Qué aspectos evalúa al momento de elegir una Sala de Recepciones .....	36
Gráfico N° 13 Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una Sala de Recepciones .....	37
Gráfico N° 14 Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa.....	38
Gráfico N° 15 Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial .....	39
Gráfico N° 16 Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial .....	40
Gráfico N° 17 Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales .....	41
Gráfico N° 18 Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial .....	42

Gráfico N° 19 Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial .....	43
Gráfico N° 20 Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona .....	44
Gráfico N° 21 Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones .....	45
Gráfico N° 22 Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales .....	46
Gráfico N° 23 Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial.....	47
Gráfico N° 24 Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial.....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 (Planos del Local) .....	108
Anexo N° 2 (Carta del Salón de Eventos) .....	112
Anexo N° 3 (Recetas Estándar) .....	115
Anexo N° 4 Lista de Precios.....	138

**TEMA:**

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Sala de Recepciones en el Sur de Quito.

**PROBLEMA:**

La ciudad de Quito es una mezcla de diversas culturas y tradiciones, es un punto fijo donde las personas pueden deleitarse de la diversa gastronomía, paisajes y sobre todo nuestra gente forma un icono irreconocible de amabilidad y servicio. El Sur de Quito se ha convertido hoy en día en un sector ideal para poder vivir y disfrutar amenamente con la familia, ya que cuenta con una gama muy extensa y de gran diversidad en establecimientos de alimentos y bebidas para la celebración de todo tipo de eventos sociales.

La necesidad de celebrar eventos sociales en una sala de recepciones que cuente con lo que el cliente necesita, que el homenajeado o los homenajeados se sientan los más importantes en su fecha especial, y que la infraestructura sea la adecuada se ha convertido hoy en día en una de las prioridades de la gente ya que las preferencias han cambiado, hoy por hoy no es adecuado festejar algo importante dentro de los hogares o en lugares pequeños y sin un servicio adecuado, tras estas expectativas existe insatisfacción de los clientes, ya que no cuentan con un lugar que satisfaga las necesidades de la celebración principalmente la comida, el servicio y ambiente teniendo como consecuencia que los clientes busquen a grandes empresas del sector norte y centro de Quito para que brinden el servicio que buscan o bien lo prefieren pasar desapercibido.

Tras estas expectativas existe la necesidad de implementar una sala de recepciones donde la comida, el servicio y el ambiente sea de gusto y satisfacción de los clientes.

Existe poco interés y falta de iniciativa de parte de los empresarios del sector sur con respecto a este tipo de eventos, es necesario que en la zona se fomenten salas de recepción que brinden servicios de calidad.

Por lo tanto es necesario hacer una propuesta para la creación de una sala de recepciones en el sector sur de Quito donde la prioridad sea la innovación y mejoramiento de este servicio desde el punto de vista del cliente, tomado en cuenta la música, ambientación, comida y servicio con el cual el cliente pueda identificarse en su fecha especial, con esta iniciativa se satisface las necesidades del cliente como son el servicio y la comida de primera clase reteniendo así los clientes potenciales en dicha zona.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una sala de recepción en el Sur de Quito, sector La Santiago.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar una investigación detallada sobre historia, influencia y actividad económica de la zona.
- Realizar un estudio de mercado e implementar estrategias de marketing.
- Realizar un estudio técnico, administrativo y legal.
- Realizar un estudio económico y financiero para conocer la pre factibilidad del proyecto.

#### **JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

El estudio de este proyecto tiene como finalidad conocer el grado de aceptación que tendría la implementación de una sala de recepciones en el Sur de Quito, satisfaciendo las necesidades de los clientes y generando fuentes de empleo en dicha zona.

Este enfoque tendrá varios beneficiarios, como directos tendríamos los clientes, ya que ellos podrán realizar sus festividades en el mismo sector sin tener que buscar un buen servicio del Norte y Centro de Quito, disfrutando de un ambiente acogedor con ideas con las que ellos se sientan a gusto e

indirectamente con el empresario, ya que da una rentabilidad y genera así puestos de trabajos.

Esta investigación es muy novedosa e innovadora, ya que se dará nuevas opciones dentro del mercado social donde la participación del cliente y el empresario es indispensable.

Este proyecto nos dará un impacto social económico, ya que ayudará a satisfacer la necesidad de realizar un evento social único de acuerdo a lo que se busca y así obtendremos una rentabilidad que perdure en el tiempo y un posicionamiento en la mente del consumidor.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Tipos de Investigación**

### **Métodos:**

- **Deductivo-Inductivo:** Se utilizará para la obtener la información de todo el marco teórico.
- **Analítico:** Se analizará los resultados de cada capítulo en el desarrollo de la tesis.
- **Sintético:** Se utilizará para dar una conclusión final sobre el tema de investigación.
- **Histórico:** Se utilizará traer todo el marco teórico sobre el tema.
- **Descriptiva:** Se utilizará para describir las características de las partes del proyecto en el marco teórico.
- **Exploratorio:** Se utilizará para buscar información y aspectos fundamentales del tema como características, definiciones entre otros.
- **Cualitativo:** Sé utilizara en todos los capítulos de la tesis para conocer las preferencias y gustos de las personas.
- **Cuantitativo:** Se utilizará en el estudio de mercado en las encuestas.

## **Técnicas de Investigación**

- **Observación:** Esta técnica se realizará en el Sector Sur de Quito, para ver, analizar e identificar las necesidades, gustos y preferencias con respecto a las características de una sala de recepciones.
- **Encuesta:** Se realizará una serie de preguntas a la población correspondiente a la muestra.

## **Instrumentos**

- **Cuestionario:** Este instrumento nos permitirá aplicar la encuesta, mediante preguntas claras y concisas acerca del tema.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **Objetivo del Capítulo**

Dar a conocer con un breve resumen las generalidades del proyecto para comprender acerca de que se trata, además de mencionar y explicar los puntos más relevantes y primordiales que se deben entender partiendo con información recolectada desde lo general con el fin de llegar a lo particular; así tenemos las características generales de la ciudad de Quito como su historia, gastronomía, clima, lugares turísticos; seguido de una descripción minuciosa del Distrito Metropolitano de Quito, su división zonal, parroquias, barrios, festividades y feriados, muestra con claridad características del sector sur, sus límites, edificaciones, forma de vida, características de sus habitantes así como también las diversas vías de acceso al sector, complementado con varios conceptos importantes tales como que es una sala de recepciones, historia, categorización, servicios, descripción de que es un banquete, su clasificación, tipos de eventos, mantelería y utensilios, montajes de acuerdo al evento, menús adecuados para ofrecer, entre otras.

### **1.1 Características Generales de Quito**

Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha, única por su cultura, gastronomía y amabilidad de su gente. “Situado al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, Quito se despeña desde los 2.850 m. de altura a los valles más abrigados de Los Chillos y Tumbaco luego de trepar las suaves colinas orientales paralelas a esos montes parcialmente ceñidas por el río Machángara, estos accidentes albergan a dos Quitos contrapuestos: el que serpentea a lo largo de 35 km. solo interrumpidos por el Panecillo o Yavirac, cúspide de una antigua reventazón del volcán y el de los valles orientales”. (Alcaldía de Quito, 2013)



Quito fue considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1978 por la UNESCO, ya que presenta una topografía y entorno majestuoso lleno de montañas, volcanes y paisaje únicos en toda Latino América. Sus construcciones y edificaciones contemporáneas y coloniales constituyen un icono de historia de nuestra ciudad. Su historia comprende la representación y esencia de la gente que reside en nuestra “Carita de Dios”. (Alcaldía de Quito, 2013)

Presenta un clima y paisaje único en el mundo, que atrae varios turistas. Entre sus lugares más visitados se tiene un sin número de monumentos como: Plaza de la Independencia, Mitad del Mundo, Virgen del Panecillo entre otros, así también como Iglesias, balnearios, parques entre otros.

Su gastronomía ha ido evolucionando día a día con el pasar de los años, ya que cuenta con productos muy propias de la región y la ciudad como: papas, cebada, habas y pastizales, trigo, maíz, legumbres, además es muy apto para la crianza de todo tipo de animales siendo la producción ganadera su principal fuente de ingresos; gracias a esta riqueza se puede preparar platos exóticos que deleitan el paladar.

## **1.2 Distrito Metropolitano de Quito**

Quito, Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 2'239.191 personas, además se encuentra “divido en Zonas Metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su Zona. Actualmente existen ocho Zonas Metropolitanas. (Izurieta, 2013)

### **1.2.1 Administraciones Zonales**

- 1. Administración Zonal **La Delicia**.
- 2. Administración Zonal **Calderón**.
- 3. Administración Zonal **Eugenio Espejo (Norte)**.

- 4. Administración Zonal **Manuela Sáenz (Centro)**.
- 5. Administración Zonal **Eloy Alfaro (Sur)**.
- 6. Administración Zonal **Tumbaco**.
- 7. Administración Zonal **Los Chillos**.
- 8. Administración Zonal **Quitumbe**. Estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales suburbanas”. (Izurieta, 2013)

**Cuadro N° 1** Parroquias Urbanas y Rurales del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
1. La Argelia	1. Alangasí
2. Belisario Quevedo	2. Amaquaña
3. Carcelén	3. Atahualpa
4. Centro Histórico	4. Calacalí
5. Chilibulo	5. Calderón
6. Chilloqallo	6. Chavezpamba
7. Chimbacalle	7. Checa
8. Cochapamba	8. Conocoto
9. Comité del Pueblo	9. Cumbayá
10. El Condado	10. Gualea
11. Concepción	11. Guangopolo
12. Cotocollao	12. Guayllabamba
13. La Ecuatoriana	13. Llano Chico
14. La Ferroviaria	14. Lloa
15. Guamaní	15. La Merced
16. El Inca	16. Nanegal
17. Iñaquito	17. Nanegalito
18. Itchimbía	18. Nayón
19. Jipijapa	19. Nono
20. Kennedy	20. Pacto
21. La Libertad	21. Perucho
22. La Magdalena	22. Pifo
23. Mariscal Sucre	23. Pintag
24. La Mena	24. Pomasqui
25. Ponceano	25. Puéllaro
26. Puengasí	26. Pumbuco
27. Quitumbe	27. El Quinche
28. Rumipamba	28. San Antonio
29. San Juan	29. Minas
30. San Bartolo	30. Tababela
31. Solanda	31. Tumbaco
32. Turubamba	32. Yaruqui
	33. Zámiza

[http://taga.mex.tl/730932\\_canton-quito.html](http://taga.mex.tl/730932_canton-quito.html), recuperado 02 abril 2014)

### 1.2.2 Barrios del Distrito Metropolitano de Quito

“Los barrios de Quito son la división política, y en ocasiones administrativa, más pequeña de la ciudad y el Distrito Metropolitano de Quito. Los habitantes de la urbe tradicionalmente la han dividido en cuatro grandes segmentos, los cuales abarcan en gran medida su territorio, estos son: «el norte», conformado en su límite septentrional por las parroquias de Carcelén y el Condado y en el austral

por Belisario Quevedo y Mariscal Sucre; «*el centro*», compuesto por Centro histórico, San Juan e Itchimbía; «*el sur*», en el cual en su extremo norte están halladas Magdalena, Chilibulo y Puengasí y en su borde meridional Guamaní y Turubamba; y los «*valles*», que pese a no formar parte de la ciudad de San Francisco de Quito, componen el Distrito Metropolitano". (Izurieta, 2013)

### 1.2.3 Festividades y Feriados de la Ciudad de Quito

Quito es una ciudad festiva, un punto de encuentro de miles de ciudadanos de lugares aledaños y vecinos, una mezcla de cultura, religión y diversión, es por esto que aquí se celebran fechas importantes y propias de la ciudad. (Quito Turismo, 2012)

Entre las fechas tenemos:

- Carnaval (Febrero), se celebra con tradiciones propias de la fecha, se realizan desfiles, fiestas, se juega con agua, espuma carnavalera y se muestran extravagantes trajes especialmente de payasos.
- Semana Santa (Abril), fecha religiosa de reflexión, es de raíces Europeas y su plato representativo es la Fanesca.
- Día de los Difuntos (Noviembre), es una fiesta en honor a los difuntos, es típico la colada morada y la visita a los cementerios.
- Fiestas de Quito (Diciembre), fecha de fiesta, diversión y celebración en honor a la Fundación de Quito. **(Quito Turismo, 2012)**

Se detalla en el cuadro N° 2.

**Cuadro N° 2** Fechas importantes de la Ciudad de Quito

Fecha	Descripción
01 Enero	Año Nuevo
Febrero o marzo	Carnaval
Marzo o Abril	Semana Santa
01 Mayo	Día del trabajo
24 Mayo	Batalla de Pichincha
10 Agosto	Independencia de Ecuador
09 Octubre	Independencia de Guayaquil
02 Noviembre	Fiesta de Difuntos
03 Noviembre	Independencia de Cuenca
06 Diciembre	Fundación de Quito
25 Diciembre	Navidad
31 Diciembre	Año viejo

(<http://www.quito.com.ec/index.php/bienvenido/informacion-basica/feriados>, recuperado 02 abril 2014)

### 1.3 Historia del Sector Sur de Quito

“Tradicionalmente, se consideraba que el sur de Quito era una zona obrera, económicamente deprimida, cuyos habitantes tenían una capacidad económica mínima que a duras penas les permitía sobrevivir, y que la verdadera economía de la ciudad residía en el norte. Luego de que se inauguró el Centro Comercial El Recreo como el primer centro comercial del sur con estándares modernos que anteriormente solo se hallaban en el norte, se midió la afluencia de visitantes anuales y se constató que equivalía a una gran fracción de la población de Ecuador, y que sus ventas superaban a las de cualquier otro centro comercial del país.” (Larrea, 2009, pág. 16)

#### **1.4 Características Generales del Sector Sur de Quito**

El Sector Sur de Quito se encuentra habitada principalmente por personas que migraron de varias provincias del país en busca de una estabilidad laboral y una mejor suerte económica. Debido al crecimiento de la población en dicho sector las propuestas de mejoramiento para el territorio y calidad de vida de las personas, han vuelto al Sector Sur de Quito una de las prioridades del gobierno.

Comprende dos Distritos zonales:

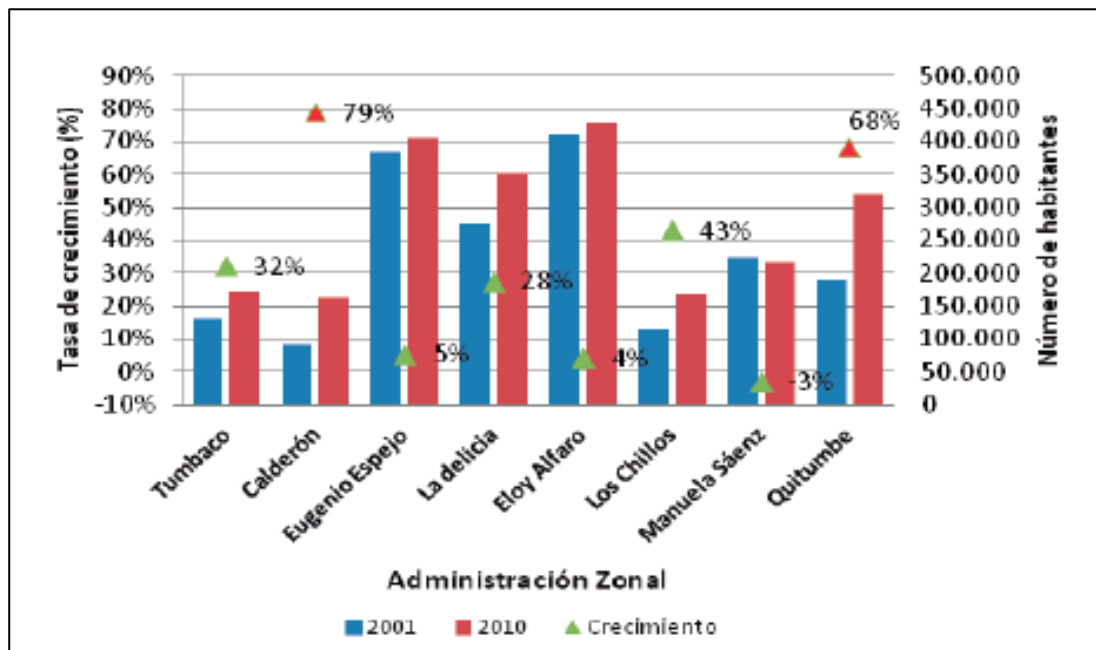
- La Administración Zonal Eloy Alfaro que abarca los sectores de La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa.
- La Administración Zonal Quitumbe comprende todo el sector de Quitumbe, desde la av. Morán Valverde hasta el límite con el cantón Mejía. Incluye las parroquias de Guamani, Chillogallo, Las Cuadras y el Beaterio. (Jarrín, 2009)

De las ocho zonas administrativas de Quito, la zona Eloy Alfaro, ubicada en el sector centro sur tiene la mayor densidad poblacional, su gente tiene un carisma y una forma de vivir inexplicables, no presenta edificaciones mayores a los 4 pisos teniendo una gran diferencia con los demás sectores de la ciudad de Quito. (Yago, 2012)

Además encontramos a Quitumbe, ubicado al sur de Quito, aunque su densidad poblacional aun no sea muy copada, representa un punto fijo de novedad y crecimiento. Aquí se puede encontrar varios negocios, centros comerciales, parques, universidades, hospitales, escuelas entre otros, representando un sector industrial que progresa con el pasar de los días, ya que mucha gente prefiere esta zona para sus negocios. (Yago, 2012)

Quitumbe a pesar de no ser hasta el momento copada en la población es una de las Administraciones Zonales con mayor influencia de crecimiento

poblacional, llegando a representar el 68% y Eloy Alfaro apenas el 28%. Se detalla a continuación en el gráfico N° 1.



**Gráfico N° 1** Crecimiento de la población por AZ

Nota: Boletín estadístico mensual ICQ, (<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf>), recuperado el 13 de mayo 2014)

El Sur de Quito, es el lugar preferido para vivir de cientos de familias, ya que presenta mucha tranquilidad y una vigilancia de alta calidad. En los últimos años se ha prestado mucha atención por el mejoramiento de esta zona y cada vez se ven cambios no solo en la recreación sino también en las obras para un mejor vivir. (Yago, 2012)

La población actual y aproximada según el último censo realizado en el año 2010 en el Sector Sur de Quito es de 839468 habitantes de los cuales 696459 habitantes corresponde a las personas con mayoría de edad. Se detalla en el cuadro N° 3, sin embargo se debe tomar en cuenta la diferencia del total menos la cantidad del centro histórico que se explica.

**Cuadro N° 3** Circunscripciones Electorales Sur Urbano

CIRCUNSCRIPCION No. 2 - SUR URBANO				
CANTON	PARROQUIA	POBLACION PARROQUIAL	ELECTORES*	No. ASABLEISTAS
QUITO	CENTRO HISTORICO	40913	20063	5
	CHILIBULO	49025	14681	
	CHILLOGALLO	57885	133288	
	CHIMBACALLE	39839	109574	
	GUAMANI	69413	29038	
	LA ARGELIA	57112	18857	
	LA ECUATORIANA	60144	20929	
	LA FERROVIARIA	65710	18304	
	LA LIBERTAD	27425	22648	
	LA MAGDALENA	30021	74241	
	LA MENA	44587	21433	
	PUENGASI	62935	17553	
	QUITUMBE	79795	26656	
	SAN BARTOLO	64038	23279	
SOLANDA	78279	31675		
TURUBAMBA	53260	21887		
<b>TOTAL CIRCUNSCRIPCION 2</b>		<b>880381</b>	<b>716522</b>	

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

\*Electores habilitados para las elecciones de 2013

([http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas\\_noticias/Mapa\\_de\\_las\\_circunscripciones\\_de\\_Pichincha.pdf](http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas_noticias/Mapa_de_las_circunscripciones_de_Pichincha.pdf)), recuperado el 13 de abril 2014.

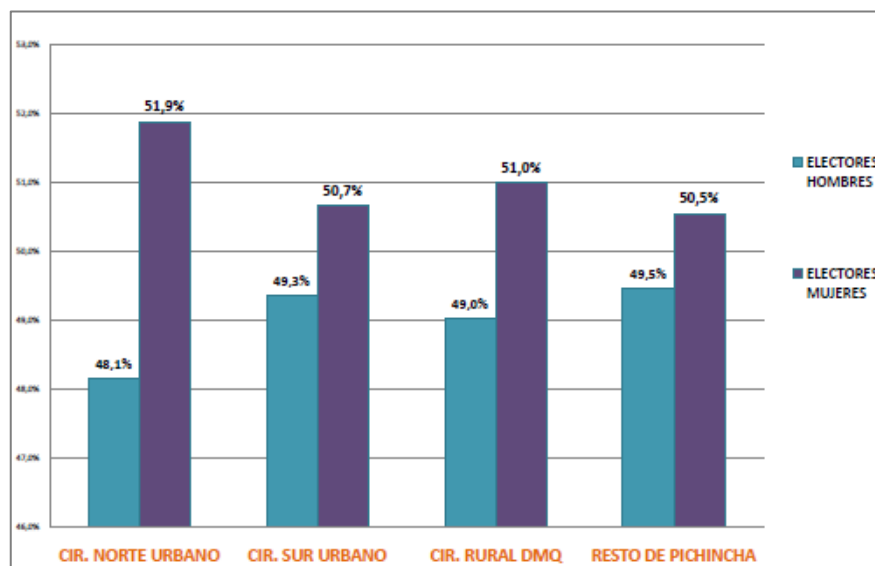
Se tiene un total aproximado de 299178 habitantes que son hombres y 322396 son mujeres en el Sector sur de Quito. Se explica en el Cuadro N° 4.

**Cuadro N° 4** Circunscripciones Electorales Pichincha

CIRCUNSCRIPCIONES	POBLACIÓN	ELECTORES*	GRUPOS GÉNERO	
			ELECTORES HOMBRES	ELECTORES MUJERES
Circ Norte Urbano	738.765	668369	299178	322396
Circ Sur Urbano	880.381	716522	353592	362930
Circ Rural DMQ	620.045	420763	206200	214563
Resto de Pichincha	337.096	248498	122906	125592

([http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas\\_noticias/Mapa\\_de\\_las\\_circunscripciones\\_de\\_Pichincha.pdf](http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas_noticias/Mapa_de_las_circunscripciones_de_Pichincha.pdf)), recuperado el 13 de abril 2014.

Además se tiene un aproximado de 49,3% habitantes en el Sur de Quito que son hombres y 50,7% son mujeres. Se detalla en el gráfico N° 2.



**Gráfico N° 2** Circunscripciones Electorales Género

([http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas\\_noticias/Mapa\\_de\\_las\\_circunscripciones\\_de\\_Pichincha.pdf](http://www.ciudadaniainformada.com/fileadmin/Plantillas_noticias/Mapa_de_las_circunscripciones_de_Pichincha.pdf)), recuperado el 13 de abril 2014.

### 1.5 Vías de acceso al Sur de Quito

Debido al progreso del Sector Sur de Quito, se implementan día a día nuevas rutas de acceso el cual tenga poco tráfico y fácil movilidad, como principal tramo vial se tiene a la Av. Panamericana, ya que esta tiene un gran flujo vehicular en todo el día y sobre todo en las horas pico. Por esta razón se ha pensado en su mejoramiento para así mantener una buena infraestructura vial y también mantener sobre todo la seguridad, comodidad y ahorro de los usuarios. (PANAVIAL, 2011)

### 1.6 Sala de Recepciones

También conocidas como Salas de Fiestas, son “especialmente dedicados para rentarse con la finalidad de realizar en ellos fiestas familiares o sociales de celebraciones especiales como bodas, XV años, bautizos, congresos,



conferencias, simposios, cursos de capacitación, aniversarios, y toda clase de eventos permitidos por la ley.” (Municipio ZACATECAS, 1998)

“También, Salón es el aumentativo de sala. El término se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones.” (Copyright, 2008)

### **1.6.1 Historia de la Sala de Recepciones**

Las Salas de Recepciones se remontan desde la edad media, donde las clases sociales influían demasiado, existían en ese entonces diversos estatus, clase alta, media, campesinos y esclavos. La gente adinerada gozaba de los mejores servicios.

Era muy tradicional celebrar los diversos eventos sociales como fiestas, matrimonios, bautizos a lo grande, para lo cual se contrataba especialista en este tema o se los celebraba en salas de recepciones, quienes más gozaban de este servicio eran los reyes. En estas reuniones se servían canapés, bocaditos y banquetes. (Raya, 2007, pág. 318)

Era muy típico en la época de la inquisición acudir a la sala de recepciones, donde el Rey y el Consejo de la Inquisición se reunían para tratar asuntos de Ley o dialogar sobre diversos puntos; en este entonces también gozaban de este servicio la parte religiosa. (Bethencourt, 1997, pág. 148)

### **1.7 Categorías de las Sala de Recepciones**

Según el Registro Turístico de Quito, los establecimientos tienen clasificación y categoría propia a los cuales se les asigna un número de identificación para su seguimiento. Así tenemos a las salas de recepciones dentro del puto cuatro el cual se detalla a continuación.

Dentro de la Ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.
2. Alimentos y Bebidas: Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.
3. Agencias de Viajes: Mayorista, Internacional, Operadora, Dual.
4. Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones Estables: bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de recepciones y banquetes, termas y balnearios.
5. Transporte Turístico: Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Rent a Car). (Quito Turismo, 2014)

### **1.8 Servicios de una Sala de Recepciones**

En una sala de recepciones se puede organizar:

- Eventos.
- Banquetes.

La reservación de la misma depende de lo que el cliente necesite.

### **1.9 Definición de Evento**

Los eventos son sucesos o acontecimientos que pueden darse de manera familiar o social en la cual no es necesaria la presencia de alimentos, y se realiza como celebración de una fecha o acontecimiento importante. (Arias J. , 2008, pág. 9)

Otro significado de evento, es un acontecimiento de carácter social o familiar y corporativo que se da de forma eventual por celebración de una fecha

importante o de trascendencia. No siempre hay comida, es de carácter eventual y se puede dar en cualquier sitio (fiesta, picnic etc). (Cabrera, 2013)

### **1.9.1 Clasificación de los Eventos**

Los eventos se clasifican en:

- Eventos sociales o familiares.
- Eventos corporativos o empresariales.
- Mega eventos.
- Fiestas temáticas.

Todo evento puede convertirse en un banquete como por ejemplo:

- Un matrimonio se convierte en banquete al contar con un almuerzo elegante.
- El lanzamiento de un libro se convierte en banquete al realizarse con un coctel, etc.

#### **1.9.1.1 Eventos Sociales o Familiares**

Es un evento de toda índole que abarca cualquier área social ya sea familiar, deportiva o artística y su objetivo es brindar diversión a las personas; dentro de estos eventos se tiene:

- Bautizos.
- Primeras comuniones.
- Confirmaciones.
- Fiestas de quince años.
- Bodas.
- Aniversarios.
- Graduaciones.
- Tés.
- Fiestas de fin de año.
- Compromisos matrimoniales.

- Fiestas navideñas.
- Desayunos, comidas, cenas
- Despedidas de soltera
- Fiestas de divorcios
- Entre otros. (Edublogs, 2010)

Generalmente se los realiza los días viernes y sábados.

### **1.9.1.2 Eventos Corporativos o Empresariales**

Estos eventos brindan a la parte empresarial (cualquier tipo de empresa), un lugar donde poder capacitar, incentivar, comunicar y brindar un momento ameno a todo su personal; dentro de estos eventos tenemos:

- Fiestas de empresas.
- Conferencias.
- Ferias.
- Seminarios.
- Exposiciones.
- Asambleas.
- Congresos.
- Desayunos, comidas, cenas.
- Celebración de fechas importantes. (Edublogs, 2010)

Se realizan de lunes a domingo los 365 días del año.

### **1.9.1.3 Mega Eventos**

Son eventos muy grandes que abarcan más de mil personas, para estos se necesita mucha logística, pueden ser sociales o corporativos y tiene una connotación se puede ganar o perder con este tipo de negocio. Dentro de estos tenemos:

- Ferias y exposiciones.
- Certámenes de belleza.
- Rifas en estadios.
- Bingos.
- Inauguraciones de agencias.
- Apertura y cierre de locales.
- Conferencias

#### **1.9.1.4 Fiestas Temáticas**

“Una fiesta temática es una fiesta especial y original en cuanto a que todo gira en torno a un tema. Es decir, que absolutamente todo tendrá un hilo conductor centralizado en un tema elegido, desde las invitaciones, la ambientación, el catering, el cotillón, la ropa, la música, absolutamente todo.

El hecho de que la fiesta gire alrededor de un tema, invita a los asistentes a participar activamente en el evento; gesta una expectativa mayor y que el desarrollo sea más divertido y agradable.” (Ledesma, 2012)

Dentro de estas fiestas tenemos:

- Fiestas infantiles con dibujos animados.
- Fiestas de los 80’.
- Fiestas que representan películas.
- Entre otros.

#### **1.10 Definición de Banquete**

Es un servicio de alimentos y bebidas que se lo realiza dentro o fuera de un establecimiento gastronómico con la característica de tener pautas fijadas entre cliente y establecimiento, siempre previo a la realización del mismo y con la logística necesaria. (Cabrera, 2013)

También, según la Real Academia Española, un banquete es: Comida a la que concurren muchas personas invitadas para agasajar a alguien o celebrar algún suceso. Y también lo define como: Comida espléndida. El banquete, es una comida que se organiza con el motivo de celebrar un determinado acontecimiento (una visita oficial, una boda, un aniversario, etc.) el mismo que debe ser tratado con anterioridad a su realización. (Arias J. , 2008, pág. 9)

“El banquete puede tener un aperitivo previo o una continuación; puede ir seguido a su término de un baile o un espectáculo. Todo ello debe guardar relación con el motivo de la celebración”. (Arias J. , 2008, pág. 9)

### **1.10.1 Historia de los Banquetes**

Su historia se remonta más o menos desde el siglo XVIII, en ese entonces las mesas tenían características muy peculiares, usaban equipos móviles, desmontables y las mesas estaban compuestas por caballetes de sujeción (trípodes).

“Se recubrían con grandes manteles decorativos que testimoniaban el estatus social del propietario de la casa”. (Raya, 2007, pág. 600)

### **1.10.2 Clasificación de los Banquetes.**

Se clasifican en:

- Desayuno especial.
- Coffee breaks
- Té.
- Brunch
- Coctel.
- Comidas especiales con precio fijo
- Comidas campestres
- Buffet.

### **1.11 Mantelería, utensilios y material adecuado para la Sala de Recepciones**

La mantelería debe ser igual y de diferentes formas y tamaños de acuerdo con las mesas. De cada tamaño o forma debe existir el triple del número de mesas, por si se presentan diferentes eventos al mismo tiempo; mientras otra parte de la mantelería puede estarse lavando.

- Todo el material de mesa, por ejemplo: la vajilla, los cubiertos y la cristalería, entre otros, debe ser duradera, de diferentes tamaños y fácil de limpiar, fácil de reponer y de mantener.
- Todo el material técnico; es decir: pistas de baile, tarimas, podiums, equipo audiovisual, etc.; también es parte del Departamento de banquetes y su tipo y cantidad, van a ir de acuerdo con la capacidad del establecimiento. (Edublogs, 2010)

### **1.12 Montaje de la Sala de Recepciones**

“Los salones para eventos deben permitir diferentes disposiciones en cuanto a montaje, para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

La forma y el tamaño del salón, el número de personas, los espacios libres necesarios entre las mesas y las entradas y salidas del personal, influyen en la forma como se llevará cabo el montaje para un evento.” (Edublogs, 2010)

### **1.13 ¿Qué es un Menú?**

La palabra Menú tiene varios significados:

- “La enumeración de los manjares, que constituyen un almuerzo, comida o cena.” (Tabera, 2006, pág. 933)
- La cartulina impresa o manuscrita, que con un orden jerárquico de platos, muestra al cliente varias opciones para su deleite. (Arias A. , 2011)
- Se puede designar a los platos que se sirve en la casa como comida familiar.

Existen varias opciones, este depende del establecimiento correspondiente para poder definirlo.

### 1.14 Menús adecuados para una Sala de Recepciones

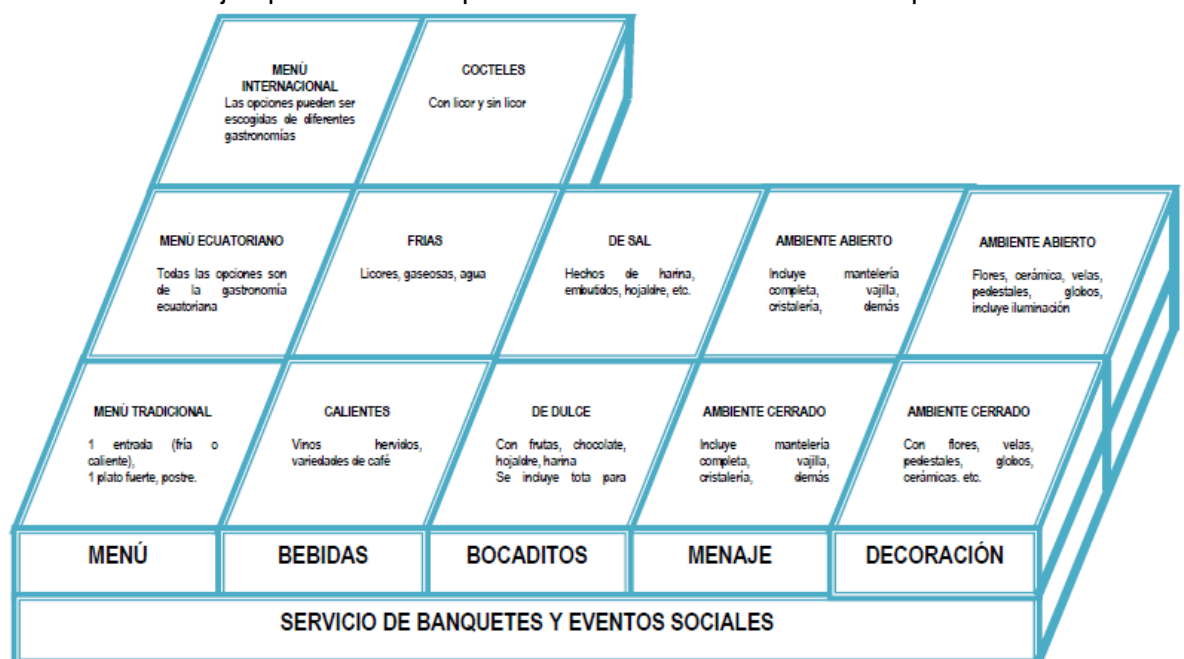
Los menús en una Sala de recepciones varían de acuerdo al evento, y preferencia del cliente; se puede servir desde un bocadito hasta un plato fuerte. Generalmente el menú comprende de:

- Entrada
- Plato Fuerte
- Postre

Esto principalmente para fiesta formales, pero también se pueden servir coctéles, entremés o bien un menú diverso sea tradicional o fusión. (Martin, 2010, pág. 9)

Se detalla en el cuadro N° 5.

**Cuadro N° 5** Ejemplo de Menús que se ofrece en una Sala de Recepciones



(Martin, C, (2009), Tesis Publicada, Cap II, p. 9)



## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y MARKETING**

#### **Objetivo del Capítulo**

En este capítulo se va a determinar con claridad y certeza la existencia de los clientes potenciales, también se puede conocer cuál sería la oferta y demanda del servicio además de identificar los gustos y preferencias de los clientes, la competencia directa e indirecta del proyecto dando como resultado la elaboración de estrategias para el posicionamiento en la mente del consumidor y permitiendo el avance al estudio técnico y financiero del proyecto.

#### **2.1 Definición del Estudio de Mercado**

“Es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico.” (Zuñiga M, 2007, pág. 142)

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica". (Thompson, 2008)

El estudio de mercado es uno de los pasos más importantes dentro de un proyecto, ya que este es un proceso en el cual se planifica, recopila, analiza y comunica datos reales del mercado que nos rodea con el fin de determinar si un proyecto es factible y si existe o no clientes.

### **2.1.1 Objetivo del Estudio de Mercado**

“Tiene como objetivo general determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a producir; la disposición de ellos a pagar el precio establecido; la determinación de la cantidad demandada para poder elaborar una proyección de ventas entre otras.” (Varela, 2008, pág. 323)

“Este análisis es, con gran frecuencia, el más difícil del proceso y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis.” (Varela, 2008, pág. 324)

El estudio de mercado tiene como objetivo determinar la aceptación del proyecto, además de dar a conocer cuáles serían los potenciales clientes, sus gustos y preferencias, los proveedores y la competencia directa e indirecta en el medio.

### **2.1.2 Segmentación de Mercado**

“Es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos.” (Llamas, 2009, pág. 30)

“Segmentar el mercado ayudará a identificar los grupos de los consumidores y las satisfacciones de cada una de las necesidades, estas pueden ser geográfica, demográfica y psicográfica.” (Kotler, 2002, pág. 148)

La segmentación de mercado nos orientara a la identificación de los clientes potenciales para el proyecto, estos divididos de acuerdo a características y cualidades iguales con el fin de satisfacer necesidades y deseos.

### **2.1.2.1 Segmentación Geográfica**

“La segmentación geográfica implica dividir a un conjunto de individuos o a una población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen. Este método es útil para determinar las estrategias de medios en una campaña y para asignar recursos según la densidad de población.” (Míguez, 2010, pág. 90)

En este sentido el proyecto abarcará:

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Ciudad:	Quito
Zona:	Urbana
Sector:	Sur de Quito (Desde la Villaflora hasta Chillogallo)
Parroquias:	La Magdalena, Solanda, La Mena, Chillogallo.

### **2.1.2.2 Segmentación Demográfica**

“En este caso los atributos más empleados para dividir a la población son: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión y profesión.”(Míguez, 2010, p.90)

En este sentido el proyecto abarcará:

Sexo:	Indistinto
Edad:	22 a 65 años
Educación:	Secundaria, superior
Clase social:	Media, Media alta, alta
Religión:	Indistinta
Profesión:	Indistinta

### **2.1.2.3 Segmentación Psicográfica**

“Los modelos psicográficos se utilizan, según Zotti (1985: 26-30), para clasificar a la gente en función de sus estilos de vida y de otras características psicológicas como los valores, las opiniones o las percepciones individuales.” (Míguez, 2010, p. 91)

En este sentido el proyecto incluye exclusivamente a la población económicamente activa (PEA) del Sector Sur de Quito, que llevan un estilo de vida sofisticado y de comodidad.

En conclusión el proyecto se enfocará en el Sector Sur de Quito desde el sector de la Villaflora hasta el sector de Chillogallo, abarcando las parroquias de La Magdalena, Solanda, La Mena y Chillogallo; dirigiéndose a hombres y mujeres comprendidos entre los 22 años a 45 años de edad, con una clase social media, media alta, alta exclusivamente a la P.E.A del mencionado sector.

### **2.1.3 Metodología para cuantificar la demanda**

#### **2.1.3.1 Determinación del universo y cálculo de la muestra de estudio**

En este punto se determinará mediante la recopilación de datos de acuerdo a las variables ya especificadas en el punto anterior la población específica a enfocarnos y la cantidad de muestra, que en base a esto es necesaria para poder conocer la factibilidad del proyecto.

##### **2.1.3.1.1 Determinación del Universo 1**

**Universo 1:** P.E.A del sector Sur de Quito (Parroquias)

Eventos sociales

63.628 habitantes

En el cuadro N° 6 se detalla la población de la P.E.A der Sur de Quito por parroquias.

**Cuadro N° 6 Muestra (Parroquias Urbanas)**

Parroquias Urbanas	PEA
	<b>Total</b>
PUENGASI	16.700
CHILIBULO	15.985
SAN BARTOLO	20.525
LA MAGDALENA	11.522
CHIMBACALLE	16.170
LA FERROVIARIA	22.240
LA ARGELIA	15.544
SOLANDA	26.989
LA MENA	11.862
CHILLOGALLO	13.163
LA ECUATORIANA	13.255
QUITUMBE	12.716
TURUBAMBA	10.199
GUAMANI	11.130
<b>Total</b>	<b>218.000</b>

(Valenzuela, G, (2010), Tesis Publicada, Cap II, p.16)

De acuerdo al cuadro N° 6 se puede determinar que: 63.628 habitantes corresponde al universo 1, que abarca a las parroquias de La Magdalena, Solanda, La Mena, Chillogallo las cuales se detallan a continuación en la tabla N° 1.

**Tabla N° 1 Universo 1**

<b>Universo 1</b>	
La Magdalena	11.522
Solanda	26.989
La Mena	11.862
Chillogallo	13.255
<b>Total</b>	<b>63.628</b>

**Elaborado:** Por la autora

### 2.1.3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra 1

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

n=?

N=63.628 habitantes. (Población)

Z= 1,96 (nivel de confianza)

$\sigma=0,50$  (desviación estándar)

e= 0,05 (límite aceptable de error muestral)

**Muestra 1:** 381 encuestas

### 2.1.3.1.3 Determinación del Universo 2

**Universo 2:** Empresas ubicadas en el Sector Sur de Quito

(Administración Zonal Eloy Alfaro)

Eventos Corporativos

207 Empresas.

En el cuadro N° 7 se detalla el número de establecimientos por Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito por parroquias.

**Cuadro N° 7** Número de establecimientos por Administración Zonal del DM de Quito por parroquias

Número de establecimientos por AZ				
Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Peq	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
La Delicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
<b>Total</b>	<b>87.491</b>	<b>7.759</b>	<b>1.732</b>	<b>956</b>

Nota: Boletín estadístico mensual ICQ,  
(<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/36/boletin1.pdf>, recuperado 15 abril 2014)

De acuerdo al cuadro N° 7 se puede determinar que: 207 empresas corresponde al universo 2, ubicadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro y abarca medianas y grandes empresas las cuales se detallan a continuación en la tabla N° 2.

**Tabla N° 2 Universo 2**

<b>Universo 2</b>			
<b>Administración Zonal</b>	<b>Mediana empresa</b>	<b>Grande empresa</b>	<b>Total</b>
Eloy Alfaro	154	53	207

**Elaborado:** Por la autora

#### **2.1.3.1.4 Cálculo del tamaño de la muestra 2**

Se tomará el 29% del universo 2 ya que este representa un número de empresas como referencia del estudio de mercado de las 207 señaladas.

**Muestra 2:** 60 empresas.

#### **2.1.4 Diseño de la encuesta**

##### **Objetivo de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es conocer los gustos, preferencias, tendencias, detalles entre otras de los clientes del sector sur de Quito con relación al proyecto y así poder conocer su factibilidad. Este objetivo se obtendrá mediante la formulación de una lista de preguntas hacia el cliente ya que este nos servirá para definir si existe o no clientes en el mercado, cuantos clientes podría tener, que días serían los más adecuados para realizar eventos, determinar el precio del evento por persona de acuerdo a la competencia y que tipo de evento de acuerdo a la clasificación social o empresarial es el más celebrado.

## Encuesta para eventos Sociales

**Instrucciones:** Marque con una X la opción que más le convenga.

1. ¿Usted o alguien cercano a usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
2. ¿Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
3. ¿Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
4. ¿Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales?  
Una vez a la semana \_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_\_\_\_  
Una vez al mes \_\_\_\_\_ Más de una vez al año \_\_\_\_\_
5. ¿Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones?  
Menos de 50 \_\_\_\_\_ Entre 101 - 200 \_\_\_\_\_  
Entre 51 - 100 \_\_\_\_\_ Más de 200 \_\_\_\_\_
6. ¿Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento social?  
Lunes – jueves \_\_\_\_\_ Sábados \_\_\_\_\_  
Viernes \_\_\_\_\_ Domingos \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?  
\$ 13.00 \_\_\_\_\_ \$ 17.00 \_\_\_\_\_  
\$ 15.00 \_\_\_\_\_ Más de \$ 17.00 \_\_\_\_\_
8. ¿Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones?(escoja dos opciones)  
Matrimonios \_\_\_\_\_ Quince Años \_\_\_\_\_  
Bautizos \_\_\_\_\_ Graduaciones \_\_\_\_\_  
Confirmaciones \_\_\_\_\_ Aniversarios \_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de menú le gustaría que ofrezca una sala de recepciones?  
Comida Nacional \_\_\_\_\_ Comida internacional \_\_\_\_\_
10. ¿Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones?  
Servicio \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_  
Calidad del producto \_\_\_\_\_ Limpieza \_\_\_\_\_  
Infraestructura y Decoración \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones?  
Elegante \_\_\_\_\_ Clásica \_\_\_\_\_  
Acogedora \_\_\_\_\_ Familiar \_\_\_\_\_  
Innovadora \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## Encuesta para eventos Empresariales o Corporativos

**Instrucciones:** Marque con una X la opción que más le convenga.

1. ¿Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa?

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

2. ¿Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial?

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

3. ¿Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial?

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

4. ¿Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales?

Una vez a la semana \_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_\_\_\_  
Una vez al mes \_\_\_\_\_ Más de una vez al año \_\_\_\_\_

5. ¿Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial?

Menos de 50 \_\_\_\_\_ Entre 101 - 200 \_\_\_\_\_  
Entre 51 - 100 \_\_\_\_\_ Más de 200 \_\_\_\_\_

6. ¿Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial?

Lunes – jueves \_\_\_\_\_ Sábados \_\_\_\_\_  
Viernes \_\_\_\_\_ Domingos \_\_\_\_\_

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

\$ 13.00 \_\_\_\_\_ \$ 17.00 \_\_\_\_\_  
\$ 15.00 \_\_\_\_\_ Más de \$ 17.00 \_\_\_\_\_

8. ¿Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones? (escoja dos opciones)

Aniversario de la empresa \_\_\_\_\_ Celebración de fechas importantes \_\_\_\_\_

Conferencias \_\_\_\_\_ Cocteles \_\_\_\_\_  
Seminarios \_\_\_\_\_ Coffee Breaks \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales?

Bocaditos \_\_\_\_\_ Almuerzos \_\_\_\_\_  
Desayunos \_\_\_\_\_ Cenas \_\_\_\_\_

10. ¿Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial?

Servicio \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Calidad del producto \_\_\_\_\_

Limpieza \_\_\_\_\_ Infraestructura y Decoración \_\_\_\_\_

Todas las anteriores \_\_\_\_\_

11. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial?

Elegante \_\_\_\_\_ Clásica \_\_\_\_\_ Innovadora \_\_\_\_\_  
Acogedora \_\_\_\_\_ Familiar \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 2.1.5 Tabulación y análisis de datos

### Eventos Sociales

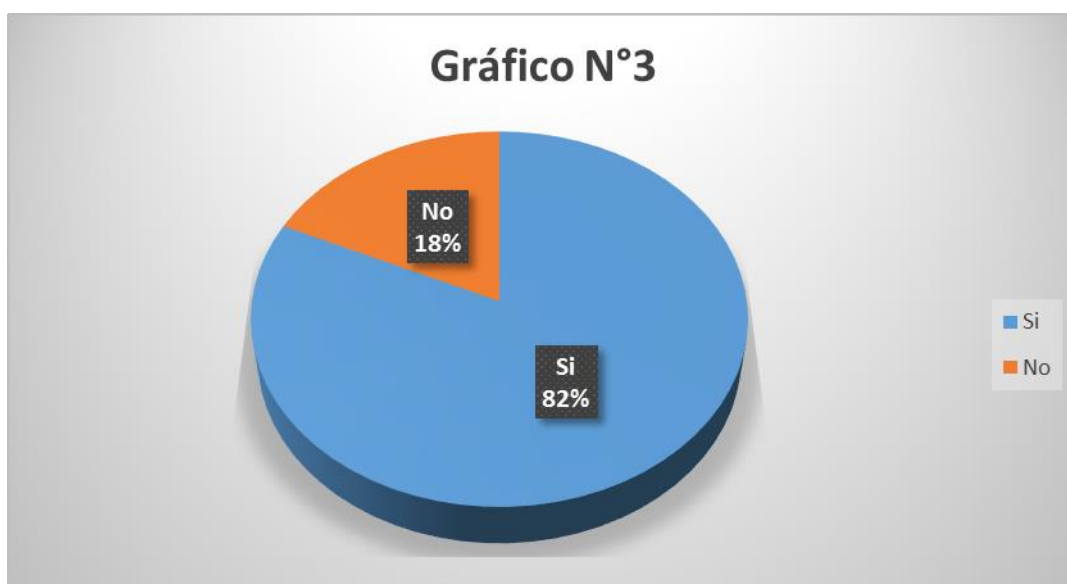
**Pregunta 1:** ¿Usted o alguien cercano a usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes?

**Tabla N° 3** Contrata servicios de eventos o banquetes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	82%
No	69	18%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 3** Contrata servicios de eventos o banquetes

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

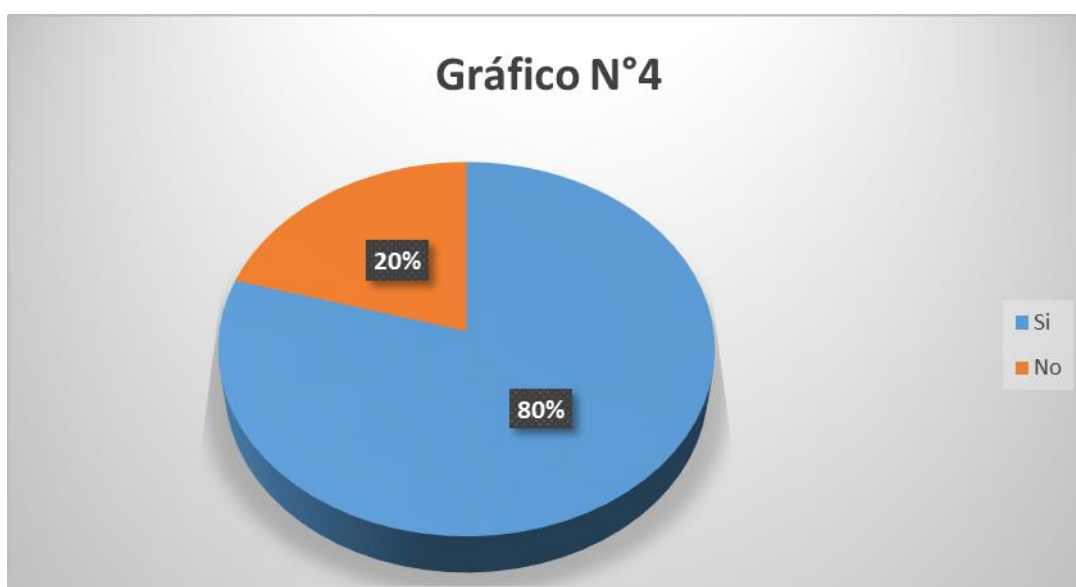
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 82% de los encuestados equivalente a 312 personas, respondieron que ellos o alguien cercano a ellos suelen contratar servicios de eventos o banquetes, mientras que el 18% que representa 69 personas no suelen hacerlo.

**Pregunta 2:** ¿Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante?

**Tabla N° 4** Considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	80%
No	78	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 4** Considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 80% de los encuestados equivalente a 303 personas considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento o acontecimiento importante, mientras que el 20% que representa 78 personas no la considera como la mejor opción.

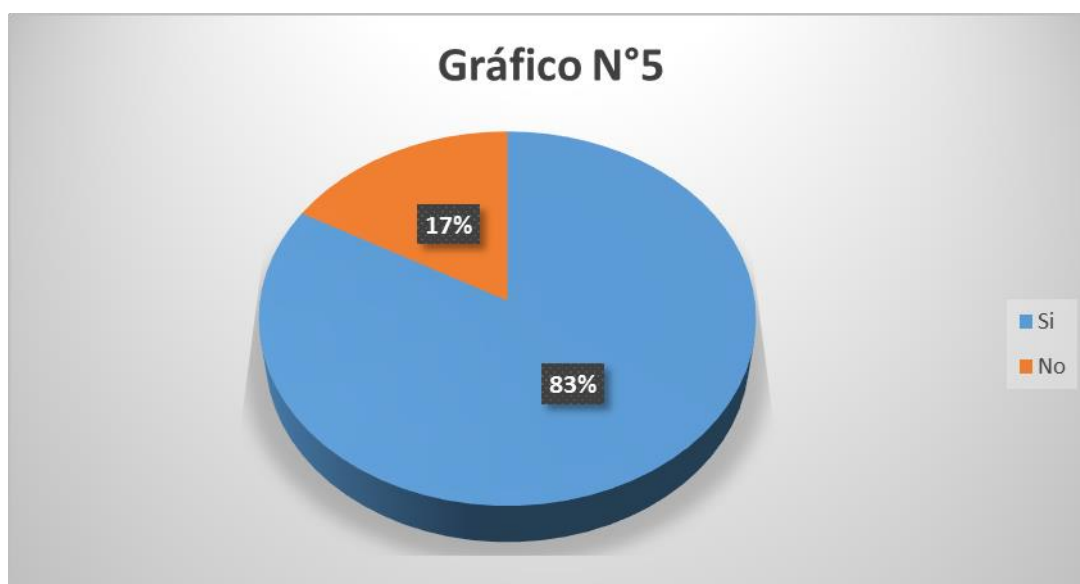
**Pregunta 3:** ¿Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito?

**Tabla N° 5** Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	64	17%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 5** Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

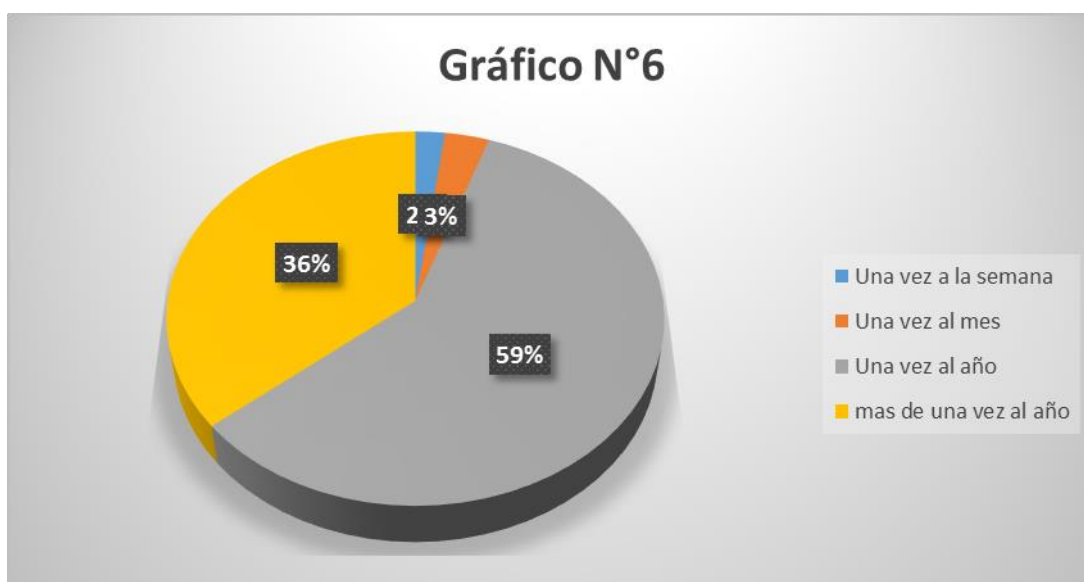
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 83% de los encuestados equivalente a 317 personas contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito, mientras que el 17% que representa 64 personas no contratarían el servicio.

**Pregunta 4:** ¿Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales?

**Tabla N° 6** Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	8	2%
Una vez al mes	12	3%
Una vez al año	224	59%
Más de una vez al año	137	36%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 6** Usted o alguien cercano a usted con qué frecuencia suelen realizar eventos sociales

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora

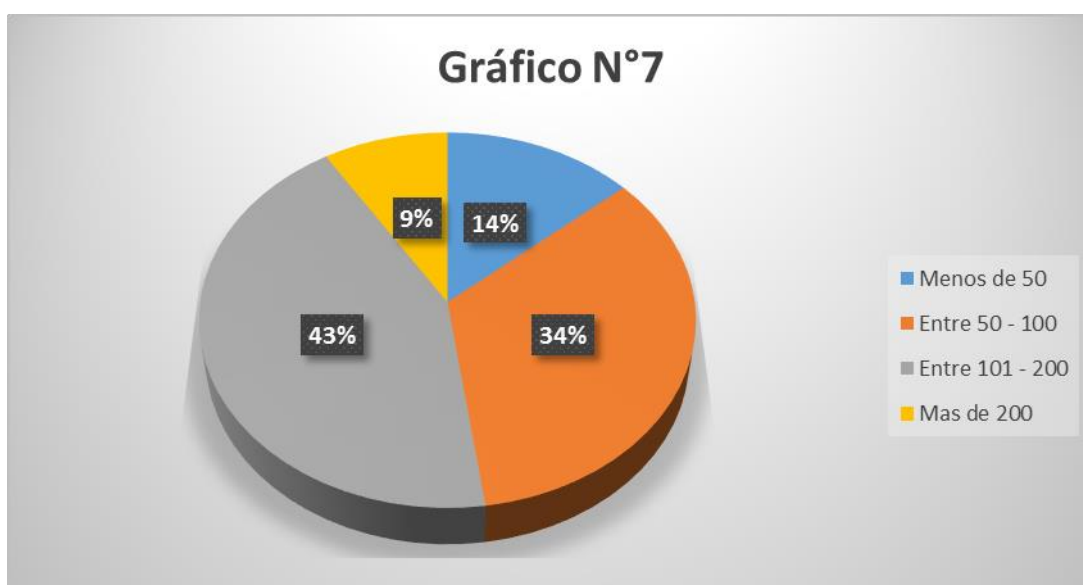
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 59% de los encuestados equivalente a 224 personas, respondieron que ellos o alguien cercano a ellos suelen realizar sus eventos sociales una vez al año y un 36% que representa 137 personas suelen realizarlos más de una vez al año.

**Pregunta 5:** ¿Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones?

**Tabla N° 7** Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de 50</b>	52	14%
<b>Entre 51 - 100</b>	130	34%
<b>Entre 101 - 200</b>	165	43%
<b>Más de 200</b>	34	9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 7** Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora

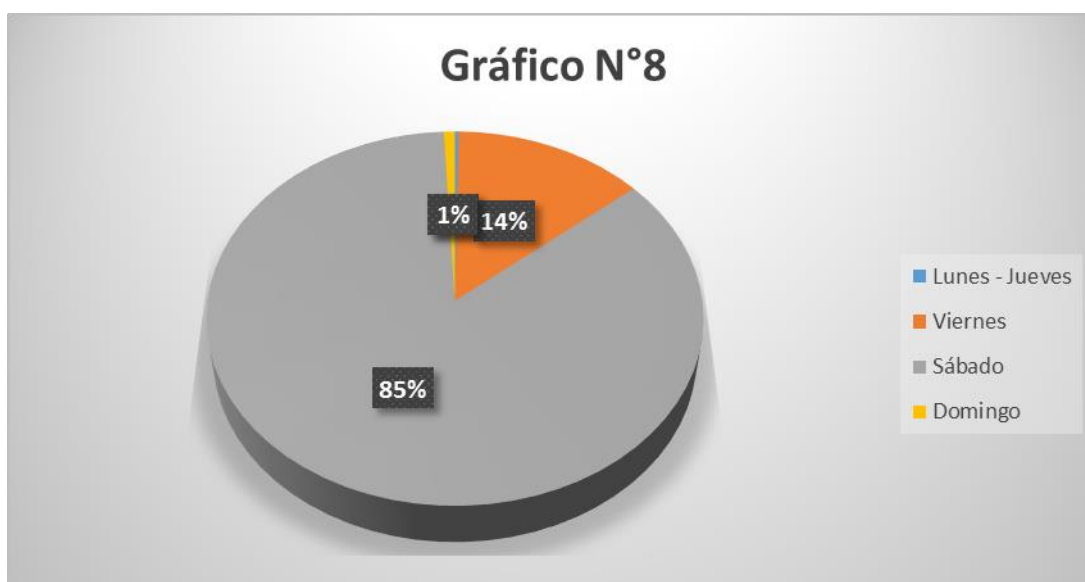
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 43% de los encuestados equivalente a 165 personas, respondieron que ellos o alguien cercano a ellos suelen reservar una Sala de Recepciones para una cantidad entre 101 – 200 personas, 34% para una cantidad entre 50 – 100 personas y un 14% para una cantidad de más de 200 personas.

**Pregunta 6:** ¿Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento social?

**Tabla N° 8** Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - Jueves	1	0%
Viernes	52	14%
Sábado	325	85%
Domingo	3	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 8** Para qué cantidad de personas suele reservar usted o alguien cercano a usted una sala de recepciones

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 85% de los encuestados equivalente a 325 personas consideran que el día sábado es el más adecuados para realizar un evento social y un 14% que representa a 52 personas consideran el día viernes es el más adecuado para la realización de un evento social.

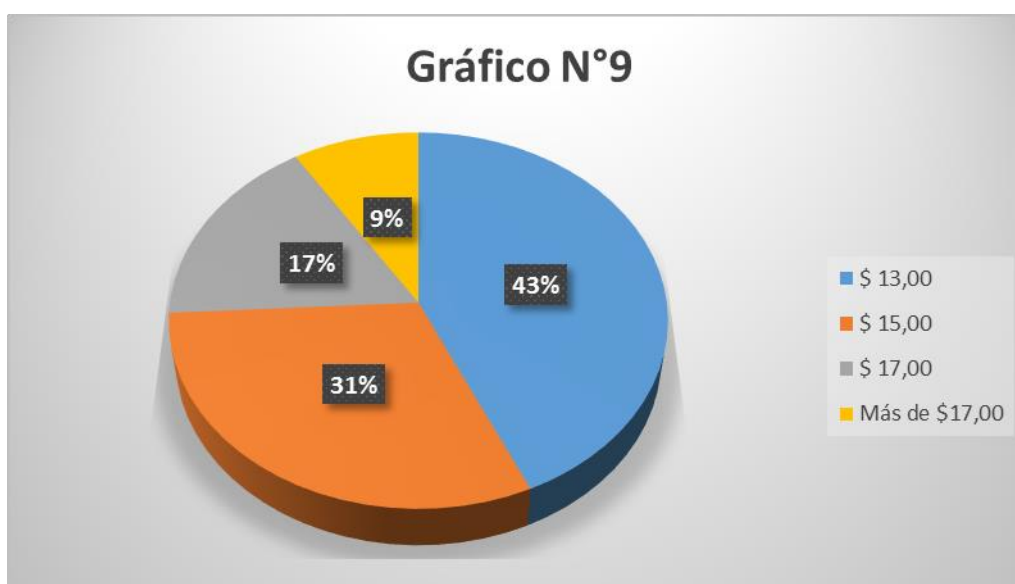
**Pregunta 7:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

**Tabla N° 9** Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>\$ 13,00</b>	166	43%
<b>\$ 15,00</b>	117	31%
<b>\$ 17,00</b>	64	17%
<b>Más de \$17,00</b>	34	9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 9** Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 43% de los encuestados equivalente a 166 personas estarían dispuestos a pagar \$13,00 por persona, 31% que representa 117 personas estarían dispuestos a pagar \$15,00 por persona y un 17% estaría dispuesto a pagar \$17,00 por persona.



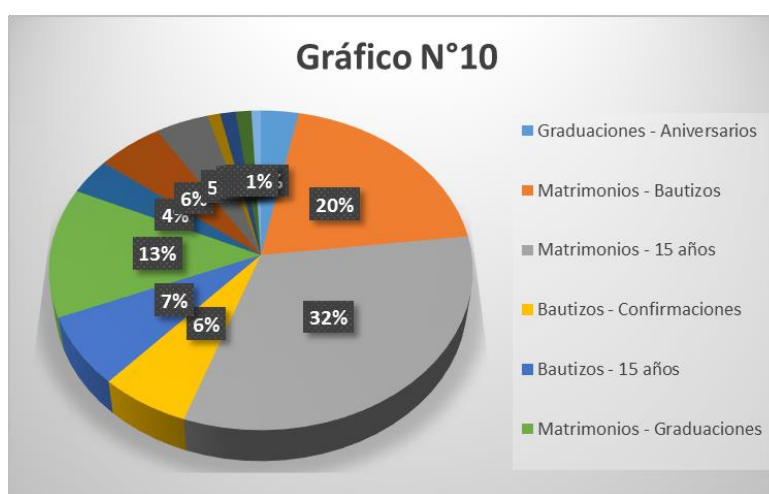
**Pregunta 8:** ¿Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones? (escoja dos opciones)

**Tabla N° 10** Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Graduaciones - Aniversarios	12	3%
Matrimonios - Bautizos	76	20%
Matrimonios - 15 años	123	32%
Bautizos - Confirmaciones	24	6%
Bautizos - 15 años	27	7%
Matrimonios - Graduaciones	50	13%
15 años - Graduaciones	14	4%
Bautizos - Graduaciones	21	6%
Matrimonios - Aniversarios	17	4%
Bautizos - Aniversarios	4	1%
Confirmaciones - 15 años	5	1%
15 años - Aniversarios	5	1%
Confirmaciones - Graduaciones	3	1%
Total	381	100%

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 10** Para qué tipo de eventos usted o alguien cercano a usted suelen contratar una Sala de Recepciones

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 32% de los encuestados equivalente a 123 personas, respondieron que ellos o alguien cercano a ellos suelen reservar una Sala de Recepciones para realizar Matrimonios – Quince años y un 20% que representa 76 personas suelen realizar Matrimonios - Bautizos.

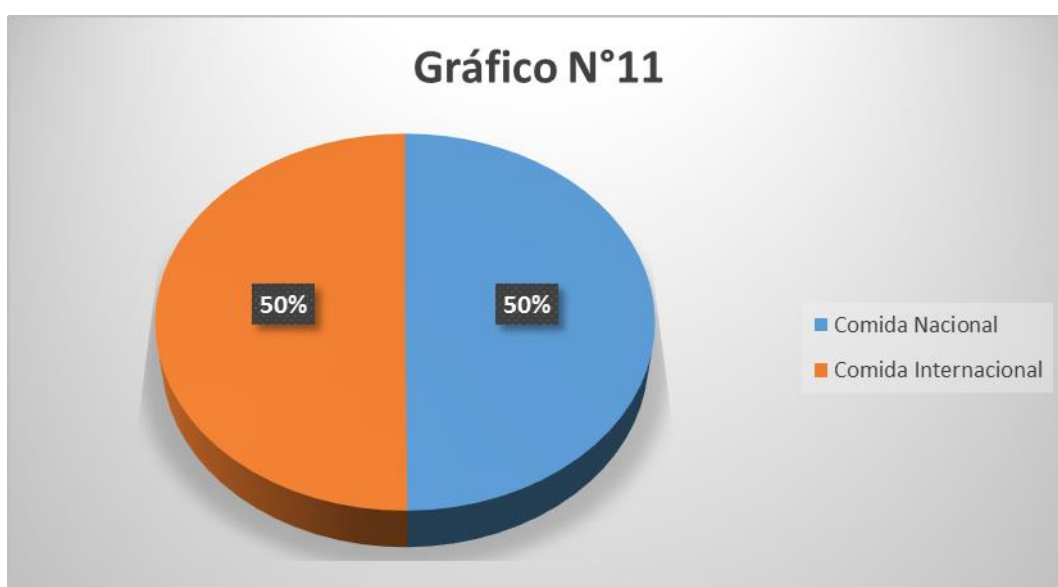
**Pregunta 9:** ¿Qué tipo de menús le gustaría que ofrezca una sala de recepciones?

**Tabla N° 11** Qué tipo de menús le gustaría que ofrezca una sala de recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comida Nacional	190	50%
Comida Internacional	191	50%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 11** Qué tipo de menús le gustaría que ofrezca una sala de recepciones

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 50% de los encuestados les gustaría que una Sala de Recepciones ofrezca un menú nacional y un 50% que ofrezca un menú internacional.

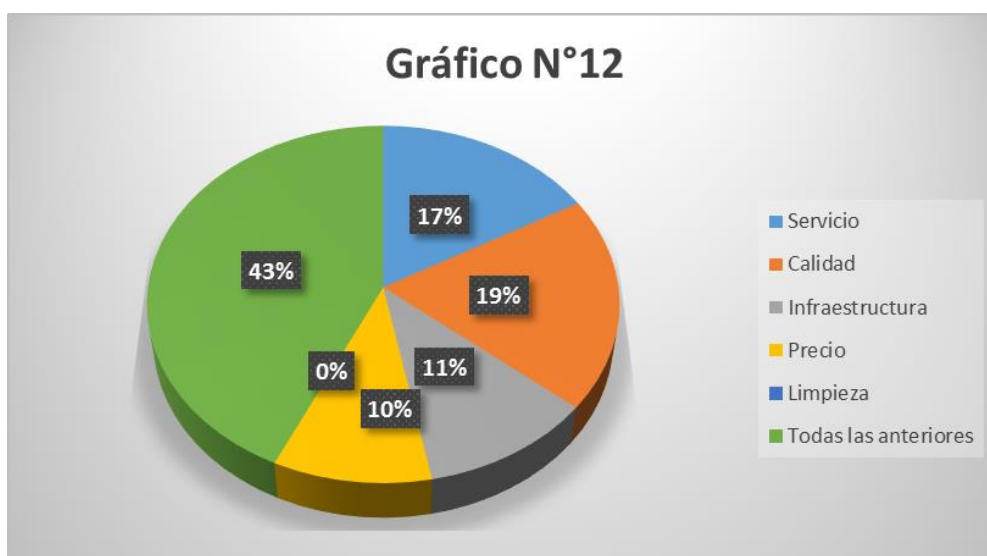
**Pregunta 10:** ¿Qué aspectos evalúa al momento de elegir una Sala de Recepciones?

**Tabla N° 12** Qué aspectos evalúa al momento de elegir una Sala de Recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	64	17%
Calidad	74	19%
Infraestructura	42	11%
Precio	36	10%
Limpieza	0	0%
Todas las anteriores	165	43%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 12** Qué aspectos evalúa al momento de elegir una Sala de Recepciones

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 43% de los encuestados que equivale a 165 personas, respondieron en esta pregunta todas las anteriores es decir que toman en cuenta el servicio, calidad, infraestructura, precio, limpieza todos estos aspectos juntos al momento de elegir una Sala de Recepciones y un 19% la calidad del producto.

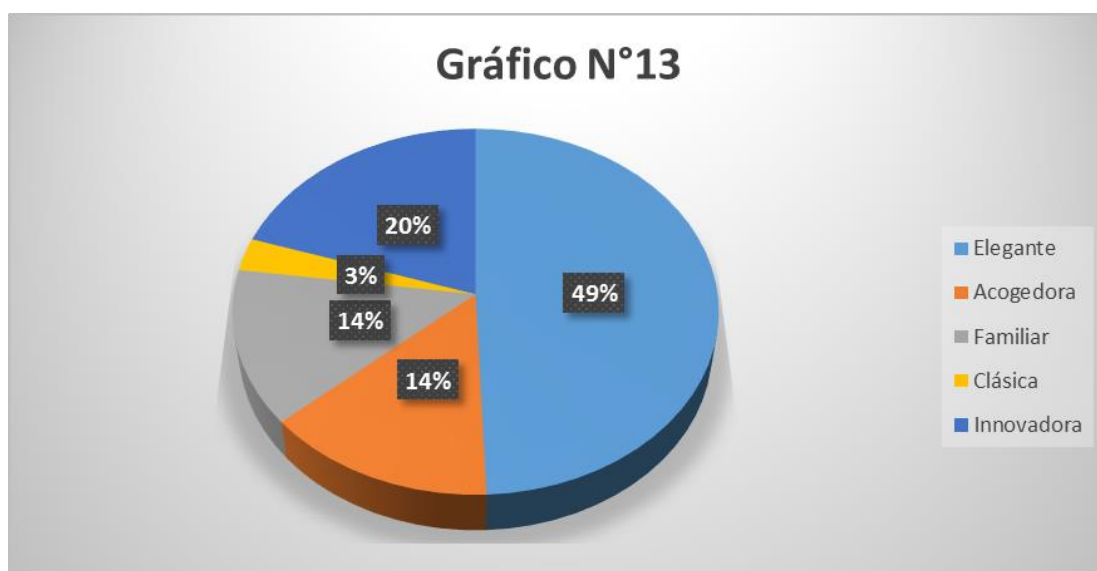
**Pregunta 11:** ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una Sala de Recepciones?

**Tabla N° 13** Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una Sala de Recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	188	49%
Acogedora	54	14%
Familiar	52	14%
Clásica	11	3%
Innovadora	76	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 13** Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una Sala de Recepciones

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 49% de los encuestados que equivale a 188 personas les gustaría que una Sala de Recepciones tenga un tipo de ambientación elegante y un 20% una ambientación innovadora.

## Eventos Empresariales o Corporativos

**Pregunta 1:** ¿Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa?

**Tabla N° 14** Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	67%
No	20	33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 14** Usted suele contratar servicios de Eventos o Banquetes para las diversas celebraciones de la empresa

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

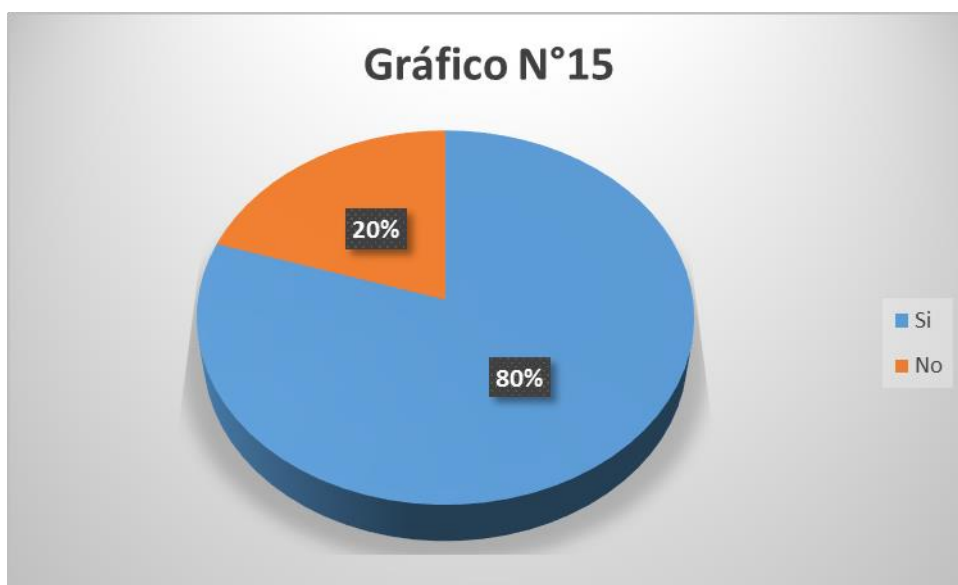
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 67% de las empresas encuestadas, respondieron que suelen contratar servicios de eventos o banquetes para la realización de diversas celebraciones, mientras que el 33% no suelen hacerlo.

**Pregunta 2:** ¿Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial?

**Tabla N° 15** Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 15** Usted considera que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 80% de las empresas encuestadas consideran que la Sala de Recepciones es la mejor opción para la celebración de un evento empresarial o corporativo, mientras que el 20% no la considera como la mejor opción.

**Pregunta 3:** ¿Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial?

**Tabla N° 16** Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	73%
No	16	27%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 16** Contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 73% de las empresas encuestadas contrataría el servicio de una Sala de Recepciones en el sector Sur de Quito para la realización de un evento empresarial o corporativo, mientras que el 17% que representa no contratarían el servicio.

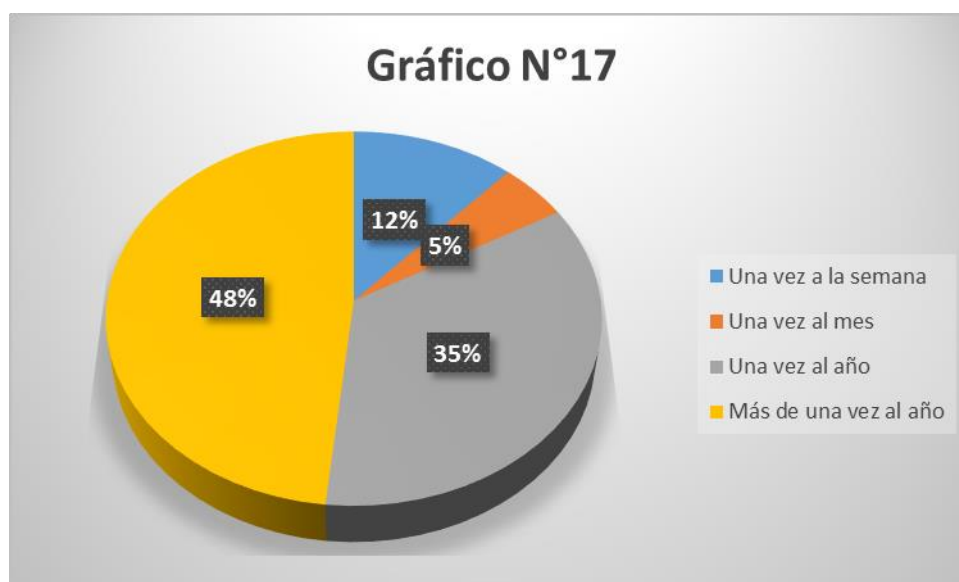
**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales?

**Tabla N° 17** Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Una vez a la semana</b>	7	12%
<b>Una vez al mes</b>	3	5%
<b>Una vez al año</b>	21	35%
<b>Más de una vez al año</b>	29	48%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 17** Con qué frecuencia suelen realizar eventos empresariales

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 48% de las empresas encuestadas, respondieron suelen realizar sus eventos empresariales o corporativos más de una vez al año, 35% suelen realizarlos una vez al año un 12% una vez al mes.

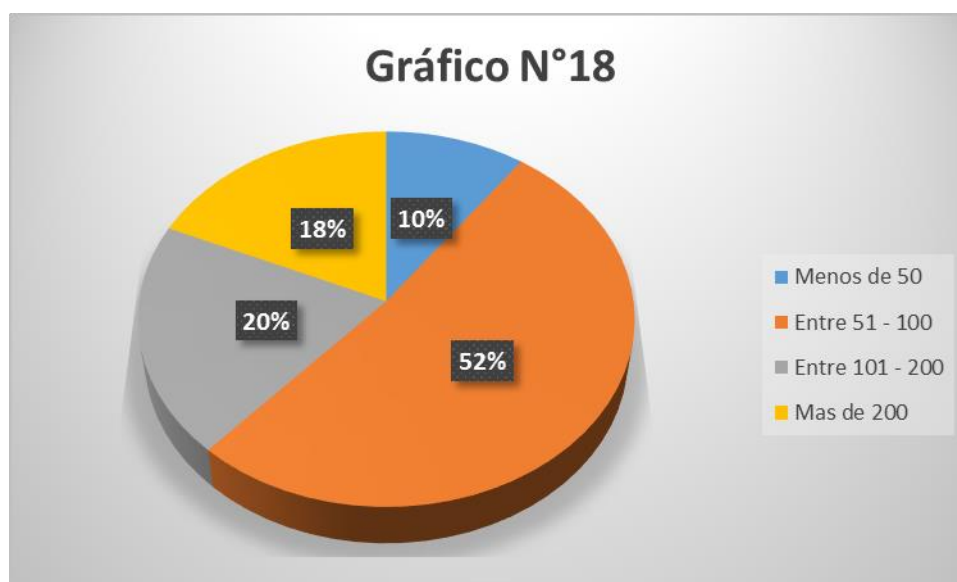


**Pregunta 5:** ¿Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial?

**Tabla N° 18** Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 50	6	10%
Entre 51 - 100	31	52%
Entre 101 - 200	12	20%
Más de 200	11	18%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 18** Para qué cantidad de personas suelen reservar una sala de recepciones para la realización del evento empresarial

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 52% de las empresas encuestadas, respondieron que suelen reservar una Sala de Recepciones para una cantidad entre 51 – 100 personas, 20% para una cantidad entre 101 - 200 personas y un 18% para una cantidad de más de 200 personas.

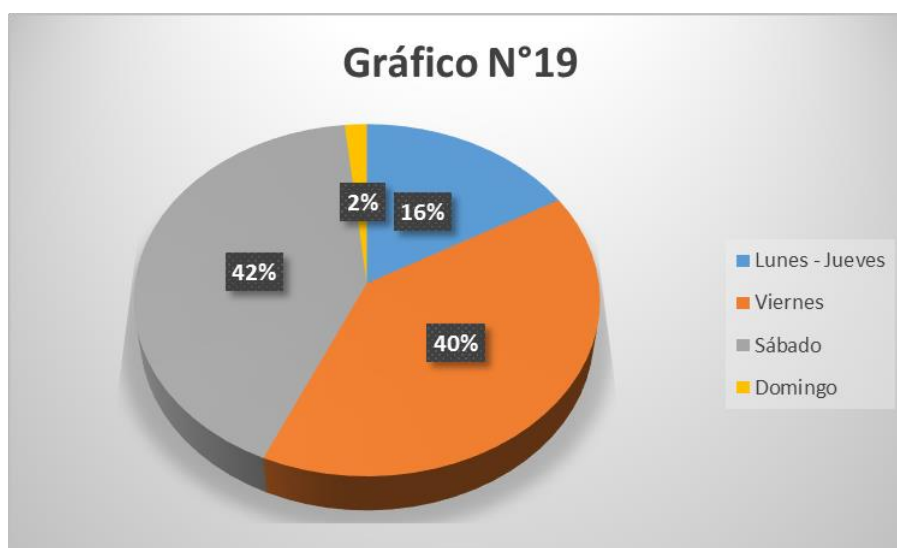
**Pregunta 6:** ¿Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial?

**Tabla N° 19** Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - Jueves	10	17%
Viernes	24	40%
Sábado	25	42%
Domingo	1	2%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 19** Qué días considera que es o son los más adecuados para realizar un evento empresarial

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 42% de las empresas encuestadas consideran que el día sábado es el más adecuados para realizar un evento empresarial o corporativo, 40% consideran el día viernes el más adecuado, 16% considera que de lunes - jueves son los días más adecuados y un 1% el día domingo concluyendo que las empresas que consideran el día viernes, sábado y domingo como el más adecuado son aquellas que hacen eventos una vez al año lo que quiere decir que son eventos empresariales pero de carácter social que pueden ser fiestas de navidad, fin de año aniversarios entre otras.

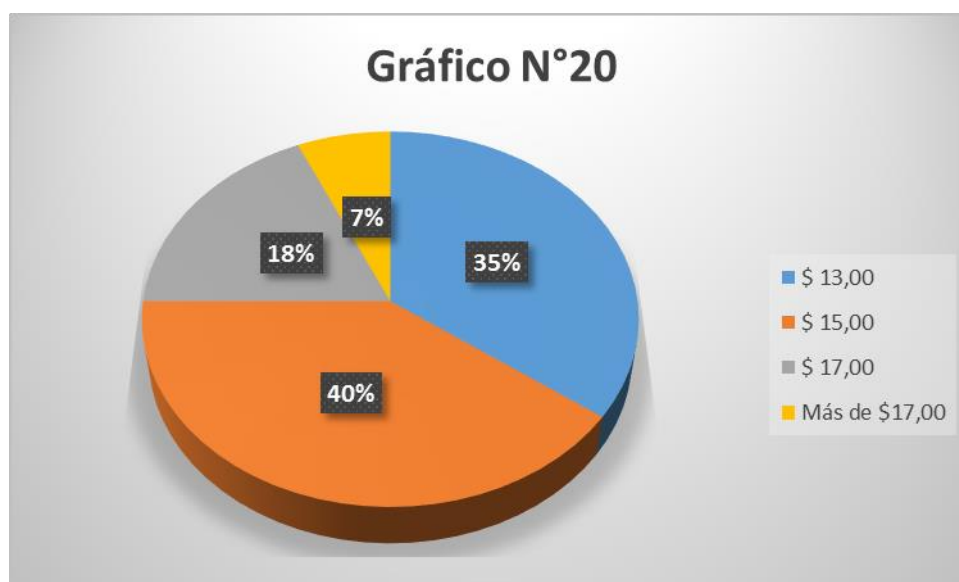
**Pregunta 7:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona?

**Tabla N° 20** Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$ 13,00	21	35%
\$ 15,00	24	40%
\$ 17,00	11	18%
Más de \$17,00	4	7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 20** Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona

**Fuente:** Encuestas del Sector

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 40% de las empresas encuestadas estarían dispuestos a pagar \$15,00 por persona, 35% que estarían dispuestos a pagar \$13,00 por persona y un 18% estaría dispuesto a pagar \$17,00 por persona.

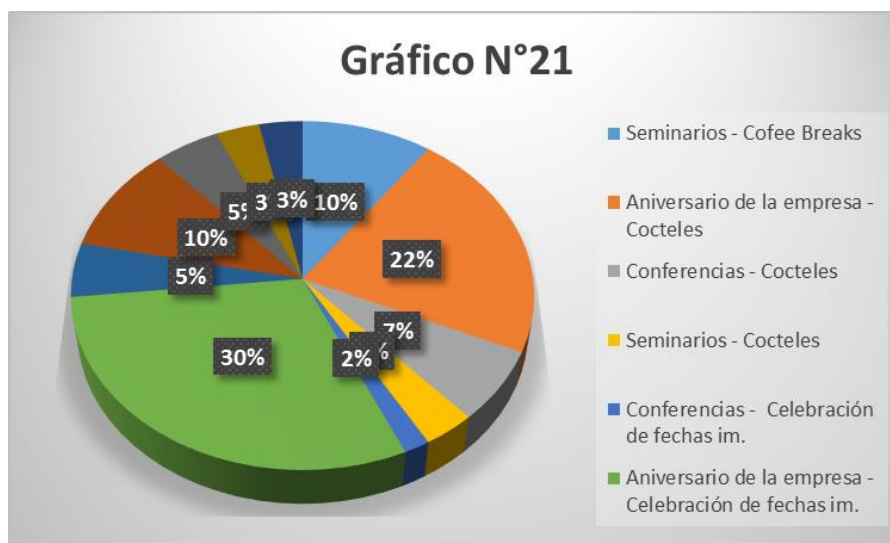
**Pregunta 8:** ¿Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones? (escoja dos opciones)

**Tabla N° 21** Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Seminarios - Cofee Breaks	6	10%
Aniversario de la empresa - Cocteles	13	22%
Conferencias - Cocteles	4	7%
Seminarios - Cocteles	2	3%
Conferencias - Celebración de fechas im.	1	2%
Aniversario de la empresa - Celebración de fechas im.	18	30%
Conferencias - Seminarios	3	5%
Aniversario de la empresa - Conferencias	6	10%
Celebración de fechas im. - Cocteles	3	5%
Seminarios - Celebración de fechas im.	2	3%
Aniversario de la empresa - Seminarios	2	3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 21** Para qué tipo de evento empresarial suelen contratar una Sala de Recepciones

Fuente: Encuestas del Sector

Elaborado por: La Autora

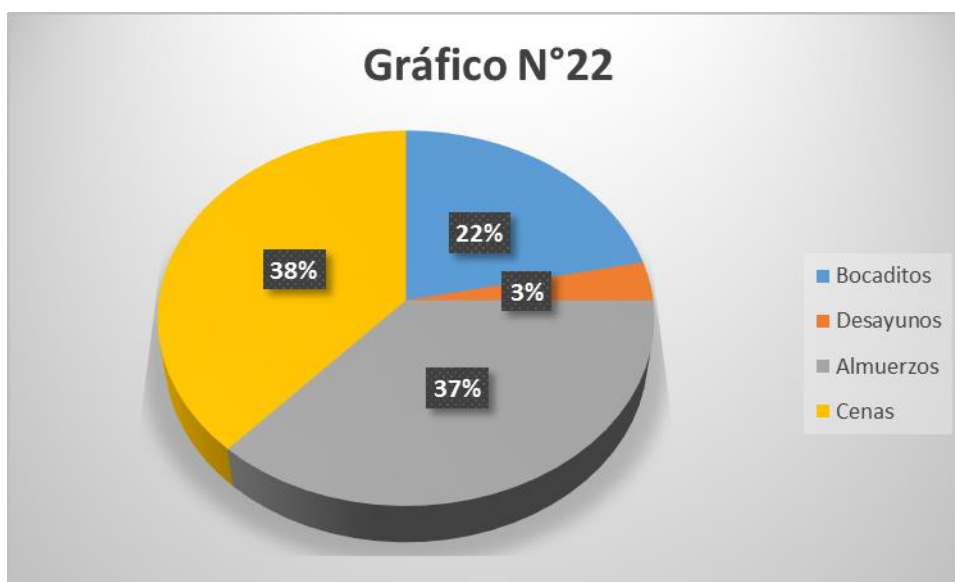
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 30% de las empresas encuestadas suelen reservar una Sala de Recepciones para realizar el Aniversario de la empresa - Celebración de fechas importantes y un 22% suelen realizar el Aniversario de la empresa - Cocteles.

**Pregunta 9:** ¿Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales?

**Tabla N° 22** Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bocaditos	13	22%
Desayunos	2	3%
Almuerzos	22	37%
Cenas	23	38%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 22** Qué tipo de servicio es el más utilizado en los eventos empresariales

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora

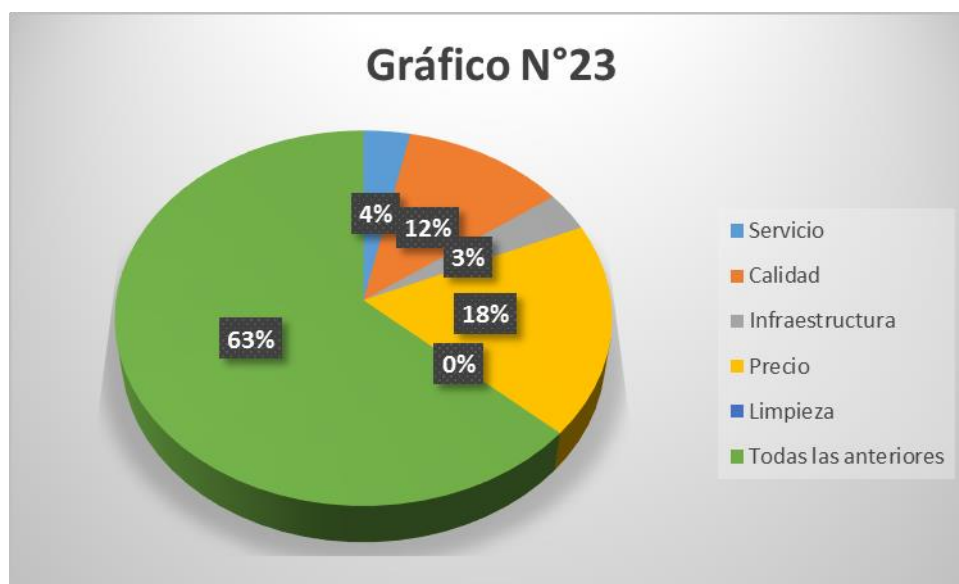
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 38% de las empresas encuestadas suelen utilizar el servicio de cenas, 37% suelen utilizar el servicio de almuerzos y un 22% de bocaditos.

**Pregunta 10:** ¿Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial?

**Tabla N° 23** Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	2	3%
Calidad	7	12%
Infraestructura	2	3%
Precio	11	18%
Limpieza	0	0%
Todas las anteriores	38	63%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora



**Gráfico N° 23** Qué aspectos evalúa al momento de elegir una sala de recepciones para un evento empresarial

Fuente: Encuestas del Sector  
Elaborado por: La Autora

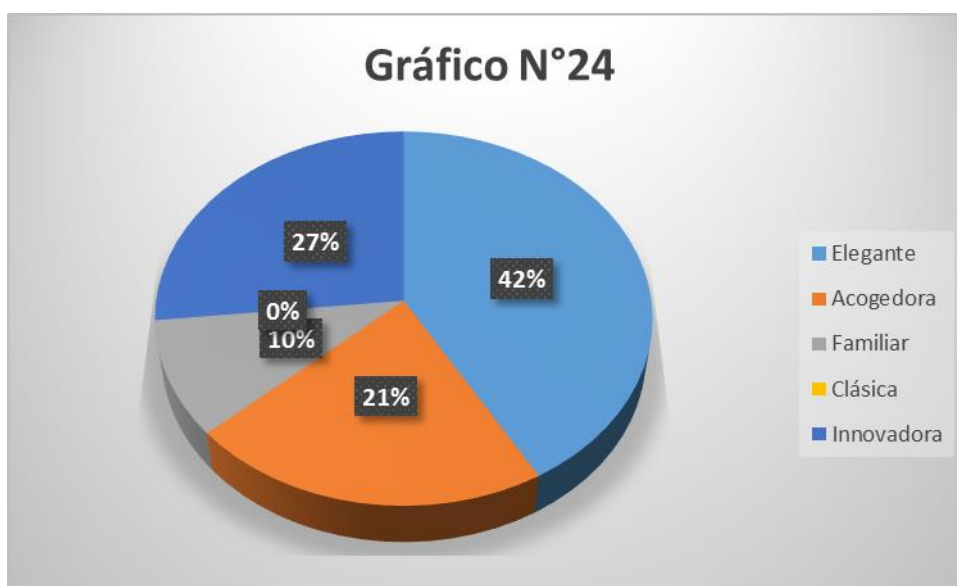
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 63% de las empresas encuestadas, respondieron en esta pregunta todas las anteriores es decir que toman en cuenta el servicio, calidad, infraestructura, precio, limpieza todos estos aspectos juntos al momento de elegir una Sala de Recepciones y un 18% toma en cuenta el precio.

**Pregunta 11:** ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial?

**Tabla N° 24** Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	25	42%
Acogedora	13	22%
Familiar	6	10%
Clásica	0	0%
Innovadora	16	27%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico N° 24** Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga una sala de recepciones para un evento empresarial

**Fuente:** Encuestas del Sector  
**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos se tiene que el 42% de las empresas encuestadas les gustaría que una Sala de Recepciones tenga un tipo de ambientación elegante y un 27% una ambientación innovadora.

## 2.1.6 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La determinación de la Demanda es muy importante en la elaboración de un proyecto, ya que da a conocer mediante encuestas realizadas, cuál es el potencial y las necesidades de los clientes en dicho mercado.

Para esto, es necesario determinar la demanda actual y proyectar la misma para los años venideros. Estos datos permitirán posteriormente realizar un balance oferta – demanda para determinar la demanda insatisfecha.” (Jaramillo, 2013)

### 2.1.6.1 Demanda Histórica

**Tabla N° 25** Demanda Histórica

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2010	218.000
2011	265.960
2012	324.471
2013	395.854
actual (2014)	482.942

**Elaborado por:** La Autora

Se tiene como base 218000 habitantes del Sector Sur de Quito que corresponden a la P.E.A en el año 2010, para obtener la demanda histórica se realizó la proyección de la población que se explica en la tabla N° 26 a continuación.



**Tabla N° 26** Proyecciones de la población

<b>Año</b>	<b>Formula</b>	<b>Pi</b>	<b>%crecimiento</b>	<b>Total</b>
2010	$Pi(1+Tc)^n$	218000	0,22	218000
2011	$Pi(1+Tc)^n$	218000	0,22	265960
2012	$Pi(1+Tc)^n$	218000	0,22	324471
2013	$Pi(1+Tc)^n$	218000	0,22	395854
2014	$Pi(1+Tc)^n$	218000	0,22	482942

Elaborado por: La Autora

En el cuadro N° 8 se explica la demanda histórica desde el año 2010 al 2013, se detalla las preferencias del consumidor tomando como referencia los posibles clientes potenciales dando como resultado la demanda neta anual.

**Cuadro N° 8** Demanda histórica y preferencias del consumidor

			<b>HISTORICO</b>				
<b>GEOGRAFICAS</b>			<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	
Ubicación	P.E.A Sector Sur de Quito						
densidad	Poblacion ( urbana / rural )		218.000	265.960	324.471	395.854	
<b>DEMOGRAFICAS</b>							
P.E.A (4 Parroquias)	Poblacion de 22 a 65 años		29%	63.628	77.626	94.704	115.539
<b>PSICOLOGICAS</b>							
<b>Preferencias:</b>							
<b>Contrataría Servicio de Eventos o Banquetes</b>							
<b>Sí</b>		<b>82%</b>	<b>52.175</b>	<b>63.653</b>	<b>77.657</b>	<b>94.742</b>	
<b>Frecuencia con la que contrata:</b>							
Una vez al año		59%	37.541	45.799	55.875	68.168	
Mas de una vez al año		36%	22.906	27.945	34.093	41.594	
<b>Cantidad de personas</b>							
Entre 51-100		34%	21.634	26.393	32.199	39.283	
Entre 101-200		43%	27.360	33.379	40.723	49.682	
<b>Días adecuados</b>							
Viernes		14%	8.908	10.868	13.259	16.175	
Sábado		85%	54.084	65.982	80.498	98.208	
<b>Cuanto pagaría</b>							
\$13.00		43%	27.360	33.379	40.723	49.682	
\$15.00		31%	19.725	24.064	29.358	35.817	
<b>DEMANDA ANUAL</b>			<b>52.175</b>	<b>63.653</b>	<b>77.657</b>	<b>94.742</b>	
			<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	

Elaborado por: La Autora

### 2.1.6.2 Demanda futura

Para el cálculo de la demanda existen varios métodos, en este caso se ha utilizado el parámetro del método de los mínimos cuadrados para obtener la demanda futura que va desde los años 2014 al 2018, se detalla a continuación en la tabla N° 27.

**Tabla N° 27** Demanda histórica y estimación de parámetros ( método mínimos cuadrados)

N	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2010	1	52.175	52.175	1
2011	2	63.653	127.307	4
2012	3	77.657	232.971	9
2013	4	94.742	378.966	16
$\Sigma$	<b>10</b>	<b>288.227</b>	791.420	<b>30</b>

Y = población histórica	
X = número de años	

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Y = mx + b			<b>pronostico</b>
		<b>demanda</b>	<b>años ( x )</b>
$b = \frac{\Sigma y \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma xy}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$	Y =	107.483	5
	Y =	121.653	6
	Y =	135.823	7
	Y =	149.994	8
	Y =	164.164	9
$m = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - \Sigma x \Sigma x}$			<b>Años</b>
			2014
			2015
			2016
			2017
			2018
732.618	b =	36.631	
283.407	m =	14.170	
20			

Elaborado por: La Autora

### **2.1.7 Análisis oferta**

“En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.” (Martin, 2010, pág. 60)

Para el correcto análisis de la oferta se debe tomar en cuenta la competencia directa e indirecta del proyecto para poder determinar el nivel de competitividad que existe en el medio, esta representará la oferta actual.

#### **2.1.7.1 Competencia directa e indirecta**

“Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado.” (Headways, Monterrey, 2012)

Lo que quiere decir que en el proyecto la competencia serán diversos salones de eventos que ofrezcan servicios similares enfocados a un mercado igual que el ya planteado anteriormente, con una misma segmentación. Dicho esto identificamos dos tipos de competencia: competencia directa e indirecta.

##### **2.1.7.1.1 Competencia directa**

“Está formada por las marcas de productos similares.” (Rivera y López M, 2012, pág. 66)

“La competencia directa suele estar representada por comercios especializados en la línea del negocio. Establecimientos que también se han

dedicado a comercializar una categoría de productos muy específica, aunque la mayor parte de las veces no supongan un riesgo elevado.” (Viscarri, 2008, pág. 292)

Como competencia directa se tiene una lista de los principales salones de eventos ubicados en los sectores aledaños al proyecto, estos ofrecen eventos sociales y empresariales especialmente de carácter social con un menú que va desde los \$13,00 en adelante, además el tipo de servicio que brindan para tales celebraciones son cenas y bocaditos los días viernes y sábados. Dicha información se detalla a continuación en la tabla N° 28.

**Tabla N° 28** Competencia directa

<b>Sector</b>	<b>Nombre</b>
<b>Av. Mariscal Sucre</b>	Banquetes y Eventos Emperador Recepciones Noche Mágica Recepciones Casa Grande Banquetes y Recepciones Mágic World Recepciones Amelia's Recepciones Holiday Exclusive Club El Palacio del Banquete El Pedregal Recepciones Recepciones Vargas Duque Recepciones Iralda Recepciones Royal Fegal Recepciones Recepciones Paul Elephant Blue Recepciones
<b>Sector Santa Rita</b>	Recepciones y Eventos El Palacio Recepciones Con Toda el Alma Recepciones Lomas

	Salón de Recepciones Torres Doradas
<b>Sector la Biloxi</b>	Recepciones Daysi
<b>Sector Ajaví</b>	Banquetes y Recepciones Marcos Recepciones y Eventos Blue Recepciones y Eventos Marianela
<b>Sector La Magdalena</b>	Recepciones Queen Elizabeth Le Castell Club Banquetes y Recepciones
<b>Avenida Rodrigo de Chávez</b>	El Palacio del Banquete Banquetes y Recepciones Alexandra Sala de Eventos y Recepciones Carol Michelle Banquetes y Recepciones Marbella Edgar Banquetes y Recepciones
<b>Avenida Alonso de Angulo (Sector Villaflora)</b>	Recepciones Uriel Banquetes y Recepciones Elizabeth Eventos Estrella & Melany's Banquetes y Recepciones Villaflora
<b>Avenida Maldonado</b>	Salón de Eventos El Gran Salón Recepciones y Eventos San Bartolo
<b>Sector el Pintado</b>	Recepciones San Luis Recepciones y Banquetes Las Palmas

**Fuente:** Análisis de campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 2.1.7.1.2 Competencia indirecta

“Está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.” (Rivera y López M, 2012, pág. 66)

Como competencia indirecta se tiene una lista de los principales salones de eventos ubicados en los sectores aledaños al proyecto, estos ofrecen eventos sociales y empresariales de toda índole con un menú específico de cada local, alquiler de menaje, servicio de restaurante, atención para catering, y una capacidad de más de 250 personas en casos especiales. Dicha información se detalla a continuación en la tabla N° 29.

**Tabla N° 29** Competencia indirecta

<b>Sector</b>	<b>Nombre</b>
<b>Avenida Rodrigo de Chávez</b>	Sala de Recepciones Parrilladas Argentinas Brasero el Gaucho San Marino Banquetes y Recepciones
<b>Avenida Maldonado</b>	Marjorie Recepciones, Eventos y Alquileres
<b>Sector Barrio Nuevo</b>	Salón de Recepciones La Cocina de Wilson Banquetes Marianela
<b>Sector Quitumbe</b>	Salón de Eventos Quitumbe

**Fuente:** Análisis de campo

**Elaborado por:** La Autora.

### **2.1.7.1.3 Oferta Histórica**

Para determina la oferta histórica se debe tener en cuenta la oferta actual, ya que son necesarios datos como la capacidad y frecuencia con la que se realiza los eventos en cada salón, para la capacidad total se ha tomado como referencia un promedio del total de la competencia, se detalla en la tabla N° 30.

**Tabla N° 30** Capacidad total de la competencia

<b>CAPACIDAD TOTAL DE LA COMPETENCIA</b>				
<b>Años</b>	<b>NEGOCIO</b>	<b>Cap./semana</b>	<b>Frecuencia even./mes</b>	<b>Pax al año</b>
2010	Salón de eventos	148	3	5.310
2011	Salón de eventos	148	4	7.080
2012	Salón de eventos	148	5	8.850
2013	Salón de eventos	148	5	8.850

Elaborado por: La Autora.

#### 2.1.7.1.4 Oferta futura

Para el cálculo de la oferta futura existen varios métodos, en este caso se ha utilizado el parámetro del método de los mínimos cuadrados para obtener tomando en cuenta los años 2014 al 2018, se detalla a continuación en la tabla N° 31.

**Tabla N° 31** Oferta histórica y estimación de parámetros (método mínimos cuadrados)

<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
2010	1	5.310	5.310	1
2011	2	7.080	14.160	4
2012	3	8.850	26.550	9
2013	4	8.850	35.400	16
<b>Σ</b>	<b>10</b>	<b>30.090</b>	<b>81.420</b>	<b>30</b>

#### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

$$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

	<b>Pronóstico</b>		
	<b>oferta</b>	<b>años ( x )</b>	<b>Años</b>
Y =	10.620	5	2014
Y =	11.859	6	2015
Y =	13.098	7	2016
Y =	14.337	8	2017
Y =	15.576	9	2018

88.500
24.780
20

b =	4.425
m =	1.239

Elaborado por: La Autora.

### 2.1.8 Balance Oferta – Demanda

“El análisis de balance entre oferta y demanda, permite conocer si existe un déficit que debe ser cubierto por el proyecto o si este déficit puede ser cubierto progresivamente sin recurrir al proyecto, la magnitud de la cobertura del déficit ya depende de los recursos que posea la entidad ejecutora o de su programación anual de inversiones, no necesariamente se debe cubrir el déficit ya que ello depende la estrategias de cobertura con los grupos de usuarios.” (León, 2007, pág. 18)

Con respecto al mercado de los Eventos Sociales, para el balance oferta-demanda se utilizarán los resultados de la demanda y oferta del año 2014. Estos resultados nos permiten conocer si existe una demanda satisfecha o insatisfecha y si el proyecto tiene oportunidad en el mercado, se detalla en la tabla N° 32.

**Tabla N° 32** Resultados de la Demanda y Oferta

Año	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>
2014	107.482,69	10.620,00

De acuerdo a los resultados la oferta no cubre la demanda existente en el mercado, existe demanda insatisfecha por lo tanto se tiene la oportunidad de implementación del proyecto en el medio.

Con respecto al mercado de los Eventos Empresariales, se realizó un análisis de acuerdo a las encuestas realizadas obteniendo como resultado una demanda favorable para la implementación del servicio en el proyecto.

## 2.2 Estudio de Marketing

Según Philip Kotler, “marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.



“El objetivo del marketing, es en cierta manera, influir en el modo de pensar y de actuar de los consumidores respecto a la empresa y sus ofertas de marketing. Para poder influir en el qué (qué compran los consumidores), el cuándo (cuándo compran) y el cómo (dónde, cuánto y cómo compran) del comportamiento de compra de los consumidores tendremos que entender primero por qué” (Casado A y Sellers R, 2006, pág. 119)

El propósito del estudio de marketing se enfoca en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes al momento de comprar un producto o la prestación de un servicio, además se basa en lo que se conoce como marketing mix (4 P).

### **2.2.1 Marketing Mix**

“El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.” (Jianiano, 2010)

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. Así tenemos: Estrategia de producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.2.1.1 Estrategia de Producto/Servicio**

- El menú llevará opciones llamativas de comida nacional e internacional.
- Se ofrecerán aparte de los menús estándar, opciones para que el cliente combine el menú de acuerdo a su gusto.
- Los menús serán elaborados de acuerdo al criterio de un nutricionista o persona que tenga conocimientos en dicha área para el adecuado uso y cálculo de los nutrientes que un plato debe llevar.
- Se ofrecerá al cliente opciones de comida específicamente para niños, es decir platos acorde a la edad y gusto de dichos comensales.

- Como sugerencia existirá en la carta una sección de cocteles en caso de que el comensal desee tomar en cuenta esta opción en el evento.
- Se ofrecerán opciones de postres en caso de que el comensal no desee pastel en el menú.
- La carta llevará fotos que representen los menús sugeridos.
- La decoración del local será de acuerdo a la preferencia y gusto del cliente.
- El tipo de servicio será americano es decir, sale emplatado desde la cocina, se servirá y desbrazará por la derecha, el montaje será simplificado ya que el menú es concertado.
- El personal de cocina y servicio que atenderá el local llevará un uniforme, el de servicio constará de camisa blanca, corbata negra, chaleco color negro, pantalón negro, medias negras y zapatos de charol negros.
- Se realizará capacitaciones semestrales del personal de servicio y de cocina.
- Existirá un área infantil donde los niños puedan divertirse, esto dará como resultado que los padres coman bien esta, se encontrará a cargo de una niñera certificada.
- Se ofrecerá servicios a domicilio (servicio de catering).

#### **2.2.1.2 Estrategia de Precio**

- El precio de los menús será manejado bajo recetas estándar con un porcentaje de costo de venta del 30%, además se tomará en cuenta la competencia.
- Se presentarán las opciones para niños en combos lo cual nos da como resultado un precio más bajo.
- Se ofrecerán menús económicos con la base de \$14.00 por persona, este constará solo de plato fuerte.
- Los precios presentados en la carta incluirán IVA y 10% de servicio.
- El precio de todo menú incluirá el pastel.
- Se ofrecerá un descuento del 5% del total del evento por pago pronto.

### **2.2.1.3 Estrategia de Plaza**

- Se realizarán convenios con diversos proveedores mayoristas de materia prima, abastecedores de productos básicos, florerías, una pastelería, casa de alquiler de menaje y Dj certificado.
- El local contará con una oficina especialmente para recibir al cliente, dar a conocer el producto y servicio que se ofrece y concretar el contrato.
- Se realizará degustación de las opciones del comensal con el fin de definir el plato final para el evento.

### **2.2.1.4 Estrategia de Promoción**

- Pasadas las 150 personas se incluirá Mariachi.
- Pasadas las 180 personas se incluirá el champagne como cortesía.
- Se promocionará el servicio de almuerzos para los eventos sociales con una hora extra de cortesía.
- El descorche de los licores será de cortesía.
- El local dará el servicio de bebidas no alcohólicas ilimitadas a la mesa lo que incluye agua sin gas y colas.
- El hielo será de cortesía.
- Se ofrecerá el servicio de Transporte para los novios de la iglesia a casa de eventos.
- Se identificará a las personas que desean realizar los eventos sociales los días domingos para ofrecer el servicio.
- Se identificará a las empresas que deseen el servicio de la casa de eventos a domicilio.
- Si es una boda, al año de haberse realizado el evento se obsequiará dos noches en un hotel en la playa.

### **2.2.2 Publicidad**

- Se colocará una pancarta profesional con el nombre del local, esta será muy llamativa y se encontrara en la puerta de la casa de eventos.

- Se creará una página en redes sociales como son Facebook y Twitter, además una página web con el detalle de todo lo que ofrecerá la sala de recepciones como la visión, misión, menús, imágenes llamativas tanto del servicio como del producto, información telefónica, entre otros.
- Se utilizará la prensa escrita, en el lugar de anuncios publicitarios.
- Se realizarán cuñas radiales para dar a conocer el local.
- Se utilizarán dos vallas publicitarias las cuales estarán ubicadas en los límites que son Chillogallo y Rodrigo de Chávez.

### **2.2.3 Imagen Corporativa**

“Es la representación mental que tiene el público en general sobre una empresa, producto o servicio; conseguirla es muy costosa pero resulta muy rentable ya que se logra un posicionamiento en la mente del consumidor” (Salazar, 2013)

Es la presentación física de la empresa, es una estrategia que nos proyectamos con la finalidad de atraer a los clientes. Sus elementos son: Nombre, logotipo y slogan.

#### **2.2.3.1 Nombre**

Es como vamos a llamar o determinar el local, se debe tomar en cuenta las características de que vamos a ofrecer.

Una vez analizadas las características del proyecto, la sala de recepciones se llamará Salón de Eventos, Recepciones y Banquetes Yazafrán.

#### **2.2.3.2 Logo**

“Es aquel gráfico, imagen o representación tipográfica que funciona sin texto e identifica a una empresa o producto.” (Salazar, 2013)

El logo será solo letras, tendrá un borde cuadrado produciendo una sensación de estabilidad, seguridad y confianza con el color negro como base ya que representa formalidad.



### 2.2.3.3 Slogan

“Sabor a tu paladar”

### 2.2.4 Análisis PEST

Es un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.  
“Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.”  
(Martínez D, 2005, pág. 34)

Tiene cuatro factores importantes:

- Factores económicos
- Factores tecnológicos
- Factor políticos
- Factores sociales

#### 2.2.4.1 Factores Económicos

- El Ecuador en los últimos años ha tenido una estabilidad económica en los ecuatorianos muy buena, ya que el gobierno ha tomado muchas medidas para fomentar la participación industrial dentro del país.
- En los tres últimos meses del año 2015, el porcentaje de la tasa de inflación en el país ha bajado gradualmente, teniendo como resultado al 31 de mayo del 2015 un 0,18% ya que en el país los precios de la canasta de bienes y servicios (canasta básica) se ha mantenido en promedio.

**Tabla N° 33** Tasa de inflación del País

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %

**Fuente:** [http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_mensual](http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual)

#### 2.2.4.2 Factores Tecnológicos

- En el mercado se ha ido incorporando con el pasar de los años equipos y maquinaria sofisticada para todo tipo de negocio e industria, la implementación de nuevos modelos con avances tecnológicos dentro del área de alimentos y bebidas ha tenido un ímpetu importante ya que gracias a los mismos se puede mantener y conservar frescos por más tiempo un alimento perecedero.
- En el país la implementación del internet sobre todo con las redes sociales hace posible adquirir de una forma más rápida la venta y promoción de cualquier tipo de negocio.

#### 2.2.4.3 Factores Políticos

- En los tres últimos meses del año 2015, el porcentaje de desempleo en el país ha bajado notoriamente, teniendo como resultado al 31 de marzo del 2015 un 4,84% ya que en el país se han abierto nuevas plazas de trabajo en todas las áreas dejando menos personas desempleadas.

**Tabla N° 34** Tasa de desempleo

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	0.41 %

**Fuente:** [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)

- El gobierno actual se ha enfocado en ayudar a las PYMES (pequeñas empresas), dando varios beneficios sobre todo en la adquisición de préstamos, obtención de permisos y facilidad en trámites entre otros.
- Se mantiene varios incentivos generales como la tasa de impuesto a la renta baja, exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años para nuevas empresas dentro del país y también la exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD).

#### **2.2.4.4 Factores Sociales**

- El gobierno actual ha realizado un enfoque social único comparado a los anteriores gobiernos que se ha mantenido con el pasar de los años, uno de los enfoques principales ha sido la educación con la construcción de las Escuelas del Milenio, así también la medicina con la atención en sub centros de salud para miles de personas.
- La creación de puestos de empleo en el Ecuador es muy alta sobre todo en microempresas que ofertan productos muy típicos de cada región, la seguridad hacia el empleado mantiene un nivel alto ya que se controla toda ley y beneficios que ampara a los empleados por parte del empleador.
- El sector sur de Quito ha tenido un avance económico muy alto, implementando plazas de trabajo y dejando de lado la sectorización de la ciudad de Quito.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO TÉCNICO, LEGAL Y ADMINISTRATIVO**

#### **Objetivo del Capítulo**

#### **3.1 Estudio Técnico**

En este capítulo se va a determinar si es posible vender el producto y servicio dentro de todos los parámetros requeridos tomando en cuenta la calidad, cantidad y costos necesarios. Además se identificará la ubicación, infraestructura, maquinaria adecuada, equipos, insumos, materia prima proveedores, perfil del personal, funciones del personal, políticas administrativas entre otros, también se definirá los permisos y requisitos necesarios para la constitución del local.

##### **3.1.1 Aspecto Importante del Estudio Técnico**

“A través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que determinará una mejor utilización de los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.” (Jaramillo, 2013)

“Este análisis, sin dudas, va coordinado con el de mercado, pues la producción es para atender las ventas que se identifican en ese análisis.” (Varela, 2008, pág. 343)

##### **3.1.2 Localización**

###### **3.1.2.1 Macro Localización**

El Salón de Eventos, Recepciones y Banquetes Yazafrán se ubicará en Ecuador, en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, en el Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro, Parroquia la Magdalena, Sector Sur de Quito.



### **3.1.2.2 Micro Localización**

El Salón de Eventos, Recepciones y Banquetes, se ubicará en la Av. Mariscal Sucre Sector Ciudadela La Santiago Oe11-193 diagonal a la Casa Barrial La Santiago.

### **3.1.3 Especificación del Producto y Servicio**

La Sala de Recepciones atenderá Eventos Sociales y Eventos Empresariales o Corporativos en especial de carácter social.

Con respecto a los eventos sociales, será una Sala de Recepciones donde los potenciales clientes, en especial la persona homenajeada pueda disfrutar de su día especial sin problemas ni preocupaciones, además de contar con un ambiente placentero, sofisticado, elegante e innovador el cual contará con todas las preferencias que los clientes necesiten para que puedan disfrutar de todos los servicios a ofertar.

En relación a los eventos empresariales, se brindará un servicio lleno de sobriedad y elegancia donde cada trabajador de la empresa a servir pueda disfrutar de una experiencia única junto a los compañeros de trabajo recordando anécdotas y momentos placenteros en fechas importantes para la entidad que nos contrata.

Los servicios que incluirá la Sala de Recepciones son:

Para eventos sociales:

- Local decorado, el cual constará de: mesas, sillas, mantelería, cristalería, vajilla, cubiertos y centro de flores en cada mesa.
- Servicio de meseros.
- Seis horas de recepción desde que el cliente elija.
- Discomóvil con Dj certificado y música del momento.

- Maestro de ceremonias.
- Servicio de parqueadero y guardianía.
- Bocaditos.
- Tipo de servicio a elegir.
- Menú a elección del cliente el cual incluirá entrada, plato fuerte y postre.
- Descorche de bebidas.

Para eventos empresariales:

- Local decorado, lo cual constará de: mesas, sillas, mantelería, cristalería, vajilla y cubiertos (en caso de ser necesarios).
- Estación de picadas.
- Servicio de meseros.
- Horas de recepción desde que el cliente elija.
- Discomóvil con Dj certificado y música del momento.
- Equipo de proyección.
- Servicio de parqueadero y guardianía.
- Tipo de servicio a elegir.
- Descorche de bebidas alcohólicas.

La sala de recepciones abarcará los siguientes tipos de servicio que se detallan en la tabla N° 35 a continuación:

**Tabla N° 35** Tipos de servicio de la sala de recepciones

<b>Evento</b>	<b>Tipo de servicio</b>	<b>Días de atención</b>
<b>Eventos sociales</b>		
Matrimonio	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado Domingo.
Bautizo	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado Domingo.
Quince Años	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado

		Domingo.
Graduaciones	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado Domingo.
Aniversarios	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado Domingo.
Confirmaciones	Almuerzos - Cenas	Viernes – sábado Domingo.
<b>Eventos Empresariales</b>		
Seminarios	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.
Coffee Breaks	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.
Aniversarios	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.
Cocteles	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.
Conferencias	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.
Celebración de fechas importantes	Bocaditos – Almuerzos – Cenas.	De Lunes – Viernes y fin de semana.

**Elaborado:** Por la Autora

### 3.1.4 Determinación y tamaño

La Sala de Recepciones constará de dos salones cada uno en el primero y segundo piso respectivamente, los cuales tendrán una capacidad de hasta 200 personas máximo. Cada salón se podrá dividir en cuatro mini salones de 50 personas destinadas especialmente para eventos pequeños y de pocos invitados, estos contarán con una infraestructura adecuada y de calidad evitando los sonidos de una sala a otra.

### **3.1.5 Infraestructura**

El proyecto constará de un terreno de 612 m<sup>2</sup>, la edificación será de dos pisos, cada piso constará un salón los cuales podrán dividirse en mini salones; estos se encontrarán equipados y distribuidos correctamente de acuerdo a la capacidad planteada.

El establecimiento contara con distintas áreas, las cuales garantizarán el producto y servicio de primera calidad.

El subsuelo estará destinado como parqueadero, donde también se encontrará el generador, área de transformación, medidores, cuarto de basura y cuarto de bombas.

La primera planta tendrá una cabina de guardianía y baño del mismo, una área verde como decoración y llamativo del establecimiento, una oficina administrativa correctamente adecuada para la atención del posible cliente y degustación del menú a elegir, la oficina tendrá recepción en caso de que exista algunos clientes por atender; también estará en esta planta el área de recepción de pedidos, área de vestidores y duchas del personal, bodega de almacenamiento de vajilla y cristalería, también encontramos el área de cocina la cual constará de bodega de secos, cuarto frío, congelador, fregadero, área de pastelería y repostería; el salón de servicio constará de una área de fumadores la cual estará situada en un pequeño balcón, los baños serán para hombres y mujeres por separado y el centro de dicho salón tendrá una pequeña tarima para el maestro de ceremonias, mariachis o algún artista en particular.

La segunda planta contará con un salón el mismo que podrá dividirse en mini salones los cuales tendrán baño propio y un área para fumadores.

El área de terraza se implementará específicamente para el área recreativa de niños dividida en cubierta y abierta.

El establecimiento constará de todos los parámetros necesarios para la correcta ubicación de puertas de entrada, áreas de peligro, área de evacuación entre otros, abastecimiento de gas entre otros.

**Tabla N° 36** Infraestructura del establecimiento

<b>PROYECTO: YAZAFRÁN</b>				
<b>CONTIENE:</b> Resumen de Áreas diferentes ambientes			<b>PROPIETARIA:</b> Sra. Yessenia Silva	
<b>FECHA:</b> 14/10/2014		<b>ELABORÓ:</b> Ing. Geovanny Haro		
<b>NIVEL</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>ÁREA DISPONIBLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>PLANTA BAJA</b>	COCINA	19,3	m2	1 ascensor de alimentos (0.4 m2)
	PASTELERÍA	8,3	m2	-----
	MENAJE	6,1	m2	-----
	BODEGA FRIO	7,2	m2	-----
	BODEGA CONGELADOS	7,7	m2	-----
	BODEGA SECOS	7,7	m2	-----
	SALÓN	122,4	m2	Aforo:126 personas
	A. FUMADORES	9,6	m2	Aforo:10 personas
	BAÑO H.	21,7	m2	3 urinarios, 2 inodoros
	BAÑO M.	24,4	m2	4 inodoros
	VESTUARIO	16,3	m2	4 inodoros, 2 duchas
	OFICINA	21,6	m2	1 medio baño
	LOBBY	16,9	m2	-----
	ASCENSOR	6,3	m2	Cap.: 6 personas
<b>SEGUNDO PISO</b>	SALÓN 1	51,7	m2	Aforo 54 personas.
	SALÓN 2	59,8	m2	Aforo 54 personas
	SALÓN 3	63,4	m2	Aforo 60 personas
	SALÓN 4	69,9	m2	Aforo 60 personas
	A. FUMADORES	9,4	m2	Aforo:10 personas
	ASCENSOR	6,3	m2	Cap.: 6 personas
	BAÑO 1	2,0	m2	1 inodoro
	BAÑO 2	2,0	m2	1 inodoro
	BAÑO 3	2,0	m2	1 inodoro
	BAÑO 4	2,0	m2	1 inodoro

<b>TERRAZA</b>	SALÓN DE JUEGOS	46,0	m2	-----
	BBQ	38,5	m2	-----
	ÁREA RECREATIVA ABIERTA	98,4	m2	-----
	BAÑOS	4,4	m2	2 inodoro
<b>SUBSUELO</b>	GENERADOR	15,5	m2	-----
	TRANSFORMADOR	13,0	m2	-----
	ÁREA DE MEDIDORES	4,4	m2	-----
	CISTERNA	34,2	m3	-----
	CUARTO DE BOMBAS	4,0	m2	-----
	PARQUEADEROS	10,0	P	Área c/dep.: 12.5 m2
	CUARTO DE BASURAS	4,9	m2	-----
<b>NOTA:</b>				
<p>- División entre salones del 2do piso: 2 panel de yeso de 1cm de espesor con una separación intermedia entre paneles de 1cm para colocar panel de caucho (aislante de sonido); enmarcados el conjunto en estructura metálica para soporte de paredes.</p>				
<p>-Los paneles serán colocados según la necesidad de salón mediante una estructura metálica fija ubicada en el techo de los salones para ser retirados de manera sencilla.</p>				

**Elaborado:** Por la Autora

### 3.1.5.1 Planos del Local

Los planos del local serán diseñados por un ingeniero civil certificado para garantizar la calidad del local y seguridad del posible cliente potencial, además la elaboración de los mismos contarán con las medidas de seguridad necesarias para poder desempeñar y brindar el servicio de óptimo en la Sala de Recepciones. (Ver planos en anexos 1).

### 3.1.6 Equipamiento del Local

#### 3.1.6.1 Muebles, enseres

También conocido como mobiliario, sirve para desempeñar un oficio o profesión. Se detalla a continuación en la Tabla N° 37.

**Tabla N° 37 Muebles y enseres**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>
<b>CONCEPTO</b>
Tableros redondos
Tableros rectangulares
Sillas
Barra de bar
Estanterías metálicas

**Elaborado:** Por la Autora

#### 3.1.6.2 Equipo de cocina

Se detalla a continuación en la Tabla N° 38.

**Tabla N° 38 Maquinaria y equipos**

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>
<b>CONCEPTO</b>
Horno microondas
Cocina industrial 4 quemadores
Cocina industrial 2 quemadores
Mixer
Cuarto frío (cap 600 kg)
Congelador industrial
Estractor de olores
Licadora industrial 10 lt
Horno industrial
Armario calentador de platos
Lavadero industrial 2 posos
Freidora
Plancha
Mesones de mármol
Kitchen aid
Balanza digital
Maquina hielera
Calentadores
Carritos de comida
Lavadora
Secadora

**Elaborado:** Por la Autora

### 3.1.6.3 Menaje de cocina

Tabla N° 39 Menaje de cocina

<b>MENAJE DE COCINA</b>
<b>CONCEPTO</b>
Ollas de acero inoxidable pequeñas
Bowls de acero inoxidable
Sartenes de teflon
Espatulas de goma
Descorchador
Tamiz
Escurridores
Cucharetas
Olla de presion 13 lt
Olla #40
Olla #36
Olla #32
Mandolina
Exprimidores
Pelador
Pinzas metalicas
Tamalera #38
Tabla de picar
Manga pastelera
Boquillas (variedades)
Cuchillo Fileteador
Hablandador de carne
Molino de carne
Puntilla
Cuchillo cebollero
Batidor de mano
Cucharas de palo
Bandejas de acero inoxidable
Hielera
Espumadera

**Elaborado:** Por la Autora



### 3.1.6.4 Mantelería y Cristalería

Tabla N° 40 Mantelería y cristalería

<b>MANTELERIA Y CRISTALERIA</b>
<b>CONCEPTO</b>
Vasos largos
Copas de vino tinto
Copas de vino blanco
Copas de champagne
Plato sobero
Plato base
Plato trincherero
Plato postre
Cuchara sobera (12 uni)
Cuchara postre (12 uni)
Cuchillo de entremes (12 uni)
Tenedor de entremes (12 uni)
Tenedor trincherero (12 uni)
Cuchillo trincherero (12 uni)
Jarras de litro
Charoles antideslizantes
Manteles
Servilletas
Muleton
Cubremantel
Litio/brazal
Limpion
Paño de repaso
Faldones
Camino de mesa
Lazos
Cubre sillas

**Elaborado:** Por la Autora

### 3.1.7 Carta

“Es aquello que mejor define la forma en la que un local desarrolla su actividad hostelera, le ubica en su tipo de clientela, en su categoría y prestigio. La carta será pues, la mejor especificación de un local ante los posibles clientes, para decantarse por el mismo o elegir otro.” (Sesmero J, 2008, pág. 88)

La carta es uno de los aspectos más importantes para la imagen de un establecimiento de alimentos y bebidas. (Ver carta en anexos 2).

La carta del salón de eventos estará dividida en secciones las cuales mostrarán diversas opciones para que el comensal escoja su menú, estas constarán de:

- **Entradas**

Quiche lorraine

Coctel de camarones

Timbal de aguacate y camarones

Clam chowder

Vol au vent de camarones

- **Postres**

Torta mojada

Tiramisú

Cup cakes

Tres leches

## **Sugerencias de Menú Internacional**

### **Menú 1:**

Filet mignon en salsa de vino tinto con champiñones

Cordon blue bañado en salsa de mango

Mil hoja de papa

Jardinera de vegetales. (opcional arroz)

Postre a elección.

### **Menú 2:**

Lomo de cerdo a la pimienta

Medallón de pollo en salsa bechamel con champiñones

Papa duquesa

Mix de pimientos. (opcional arroz)

Postre a elección.

**Menú 3:**

Ballones de pollo en salsa de tamarindo

Chuleta asada bañada en salsa BBQ

Arroz verde

Ensalada de manzana.

Postre a elección.

**Menú 4:**

Pollo asado en salsa de miel

Lengua en salsa de vino blanco con champiñones

Arroz al curry

Ensalada rusa

Postre a elección.

**Menú 5:**

Piernitas rellenas en salsa de naranja

Chuleta ahumada bañada en salsa BBQ

Arroz árabe

Ensalada fresca

Postre a elección.

**Menú de niños:****Menú 1:**

Mini hot dog con papas fritas acompañada con refresco.

**Menú 2:**

Mini hamburguesa con papas fritas acompañada con refresco.

**Menú 3:**

Sanduche de queso y jamón en imagen acompañado con refresco.

(Ver carta en anexos 2).

### **3.1.7.1 Recetas Estándar**

“La receta estándar es una matriz o formato que reúne los datos necesarios para la preparación de un alimento, platillo, bebida, etcétera; en esta se detallan las cantidades, medidas, características de cada uno de los ingredientes así como la preparación total. Es importante mencionar que la receta estándar puede incluir además, el costo unitario de cada ingrediente y el costo total de la preparación de la receta.” (ESPE, 2013)

(Ver recetas estándar en anexos 3).

## **3.2 Estudio Administrativo**

### **Objetivo del Estudio Administrativo**

En este estudio se va a definir los requisitos, funciones y perfil del personal dentro de la organización así también se va a establecer políticas para un buen funcionamiento del negocio.

#### **3.2.1 Misión**

“Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única en la celebración y planificación de sus eventos”

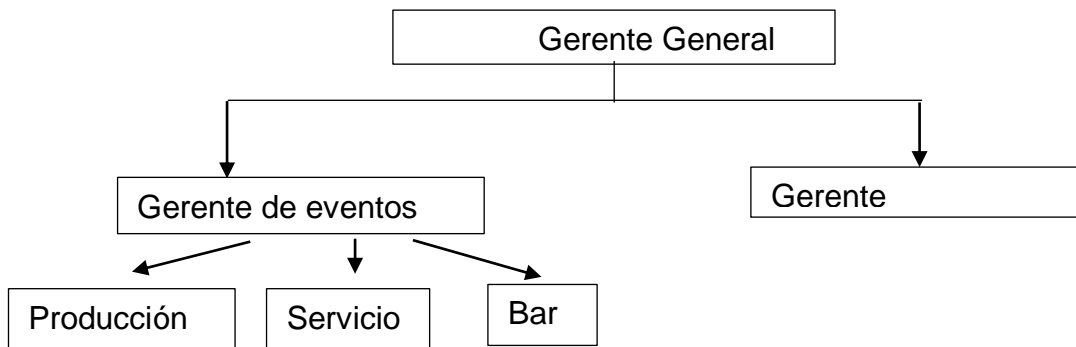
#### **3.2.2 Visión**

“Ser líderes en el mercado local reconocidos como la mejor Sala de Recepciones en el Sur de Quito”

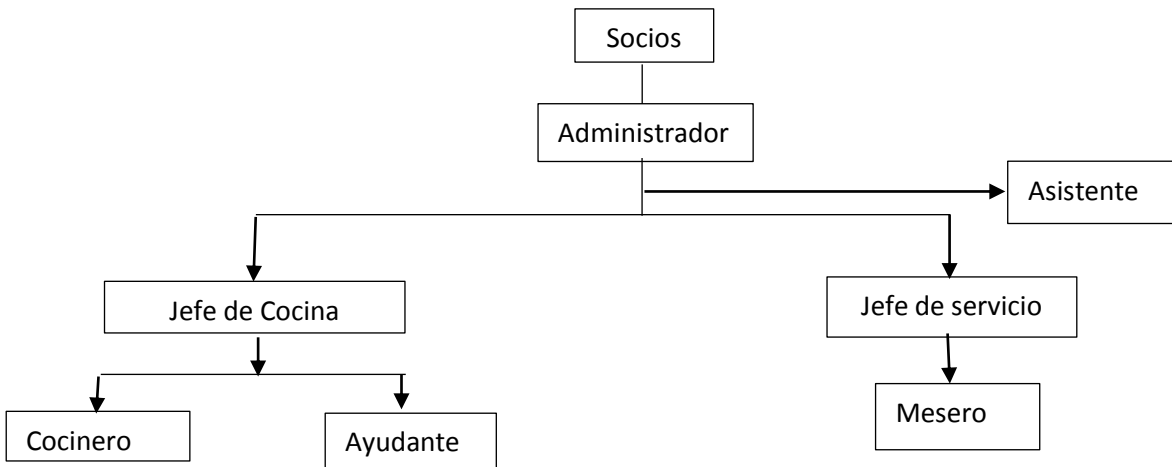
#### **3.2.3 Estructura Administrativa**

La estructura organizacional consiste en la especificación y delegación de las tareas funciones y responsabilidades a realizar de acuerdo al puesto y área que se desempeña en el establecimiento.

### 3.2.3.1 Organigrama Estructural



### 3.2.3.2 Organigrama Funcional



### 3.2.4 Descripción de Puestos y Funciones

#### Gerente General

- Estará encargado del establecimiento y será el responsable de la presentación, términos y contratos que se llevara a cabo en cada uno de los eventos.
- Garantizará la calidad y servicio del local enfocado a la satisfacción del cliente.
- Gestionará todo lo relacionado con el personal, materiales, materia prima, equipos de cocina necesarios tanto para la producción de los platos como para la prestación del servicio.

- Establecerá políticas y normas de seguridad para las diferentes áreas del establecimiento.
- Supervisará el desempeño y trabajo del personal a su cargo.
- Vigilara el cumplimiento de las normas sanitarias.
- Controlará el inventario de materia prima e insumos del local y la reposición de los mismos.
- Supervisará la recepción de los pedidos junto con los proveedores.
- Diseñará estrategias de marketing y ventas.
- Elaborará presupuestos, balances y estados financieros para dar a conocer el crecimiento, rentabilidad y ganancias del establecimiento.
- Coordinara capacitaciones para el personal por áreas.
- Evaluará precios de la carta de acuerdo a la competencia y diversos factores que afectan el crecimiento de precios.
- Seleccionará, entrevistará y contratará el personal de acuerdo a sus capacidades y trabajo en equipo.
- Controlará los horarios del personal.

### **Asistente Administrativo**

- Estará encargado de supervisar los aspectos de todo evento como decoración del local, menú, servicio, música, puntualidad, aseo, asistencia, disciplina, uniforme del personal a su cargo.
- Se encargará de la organización y control de los meseros en cada uno de los eventos, designando a los mismos, sectores correspondientes para la atención en el local.
- Capacitará constantemente a su personal.
- Verificará la existencia e inventario de cristalería, vajilla, mantelería, mesas
- Estará a disposición del cliente ante cualquier requerimiento o queja.
- Supervisara la cocina, bar y servicio.
- Controlará los tiempos máximos de demora para las diversas áreas logrando una atención eficaz y satisfactoria incluyen cocina y salón.
- Coordinará con el cliente el día de degustación del menú y cierre del contrato verificando todo los aspectos escogidos por el cliente.

- Ayudará al cliente a tomar la mejor decisión al momento de contratar el local guiándolo de acuerdo a la temática del evento.
- Resolverá problemas e inconvenientes que se presenten durante el evento.
- Establecerá horarios y personal para la atención del evento.
- Llevará el registro de reservaciones de los salones del establecimiento de acuerdo a un calendario y horario.
- Estará a cargo de la verificación de todos los puntos solicitados antes de iniciar un evento.

### **Jefe de Cocina**

- Supervisará, controlará y capacitará al personal de cocina para un mejor desempeño en el área.
- Coordinará y asignará tareas dentro de la cocina.
- Dialogará con el jefe de eventos para la coordinación de tiempos entre platos a servir.
- Elaborará menús y recetas estándar estableciendo los costos de cada uno de los platillos.
- Implementará y mantendrá métodos de producción y estándares de calidad.
- Sugerirá la elección de proveedores.
- Controlará stocks e inventarios de materia prima.
- Controlará el adecuado almacenamiento de la materia prima en bodega y cuartos fríos de acuerdo a su temperatura y necesidad e inspeccionará la limpieza de los mismos.

### **Cocinero**

- Estará encargado de la elaboración de los platos a servirse en el evento de acuerdo a la estación que se encuentre designado previamente por el jefe de cocina.

### **Ayudante de cocina**

- Será el encargado de ayudar con la elaboración del mise place para la producción del evento y de asistir al cocinero en lo que sea necesario.

### **Mesero**

- Se encargará del buen uso de la vajilla y cristalería.
- Brindará al cliente un servicio de primera clase, teniendo como características principales el respeto, amabilidad y cortesía.
- Será responsable del montaje de mesas, sillas y adornos del evento.
- Se responsabilizará de la limpieza y pulimiento del menaje necesario para el evento como son charoles, vajilla, cristalería entre otros.
- Servirá la comida y bebidas alcohólicas y sin alcohol.
- Recogerá platos, vasos y copas además de desmontar las mesas una vez terminado el evento.

## **3.3 Estudio Legal**

### **Objetivo del Estudio Legal**

El análisis legal tiene como objetivo establecer y conocer los requisitos necesarios para la constitución y funcionamiento del establecimiento de acuerdo a la actividad a la que se dedica.

#### **3.3.1 Patente Municipal**

- Copia de cedula de identidad.
- Copia de papeleta de votación.
- Formulario de inscripción de patente.
- Copia del RUC en caso de poseerlo.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

#### **3.3.2 RUC (Registro Único de Contribuyente)**

- Original y copia de la cedula de identidad.
- Original y copia de la papeleta de votación.



- Copia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolle la actividad económica (luz, agua o teléfono).

### **3.3.3 Permiso de Funcionamiento**

- Formulario de solicitud (sin costo).
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad.
- Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Certificado de Salud Ocupacional del personal.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento.
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

### **3.3.4 Registro Turístico**

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);

- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (el formulario solicitarlo en las ventanillas de atención al cliente de las oficinas de Quito Turismo). (Quito Turismo, 2014)

### **3.3.5 LUAE (Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas)**

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. (Quito Turismo, 2014).

#### **Requisitos:**

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula de identidad.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

### **3.3.6 IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)**

Sirve para registrar una marca o nombre comercial, distinguiendo así un producto o servicio de la misma clase uno del otro. No requiere documentación física a menos que sea necesario.

El proceso de registro se realiza en línea en la página: [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec), seguido de la creación de un usuario y clave

donde se registrara el trámite pertinente; este no debe contener errores caso contrario se debe rectificar ese momento.

Se imprime el comprobante de pago y se debe cancelar en el Banco del Pacífico.

Una vez cancelado ingresar el número de depósito y adjuntar el recibo de pago en PDF.

Ya iniciado el proceso se asigna un número de trámite generando fecha y hora de recepción del mismo.

### **3.3.7 Permiso de los Bomberos**

Es la autorización del Cuerpo de Bomberos para el funcionamiento de un establecimiento o local clasificados según su actividad.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2013)

### **3.3.8 Arcsa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)**

Permiso que garantiza la salud de la población mediante la inspección por el personal respectivo acerca de la inocuidad de los productos y las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos.

Requisitos:

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
- Croquis del establecimiento.
- Permiso otorgado del cuerpo de bomberos, o

- Licencia Metropolitana para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

Requisitos que no son necesarios adjuntarlos:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2014)

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

#### Objetivo del Capítulo

En este capítulo se va a determinar las variables económicas necesarias para la creación del proyecto así también como se analizará la factibilidad y sustentabilidad del negocio tomando en cuenta la inversión inicial, los ingresos, egresos con el objetivo de obtener utilidad.

#### 4.1 Inversión inicial

Es el Capital inicial necesario para invertir y poner en marcha el negocio, destinado a la compra de activos del mismo; comprende activos fijos y diferidos. Se detallan todos los aspectos necesarios para el inicio y conformación del negocio en la tabla N° 41 a continuación:

Tabla N° 41 Inversión

	<b>INVERSIONES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>1</b>	MUEBLES Y ENSERES	16,108.75
<b>2</b>	MAQUINARIA Y EQUIPO	44,266.77
<b>3</b>	EQUIPO DE OFICINA	571.20
<b>4</b>	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,943.90
<b>5</b>	MANTELERIA Y CRISTALERIA	22,276.57
<b>6</b>	UNIFORMES	535.00
<b>7</b>	MENAJE DE COCINA	2,312.53
<b>8</b>	VEHÍCULOS	20,500.00
<b>9</b>	EDIFICIOS Y ADECUACIONES	182,652.00
<b>10</b>	TERRENOS	90,000.00
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>381,166.72</b>

**Elaborado:** Por la Autora

A continuación se detalla los activos fijos según su grupo y división.

#### 4.1.1 Muebles y enseres

Tabla N° 42 Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Tableros redondos	70	66,00	4620,00
Tableros rectangulares	20	55,00	1100,00
Sillas	425	20,75	8818,75
Barra de bar	1	1050,00	1050,00
Estanterías metálicas	4	130,00	520,00
		<b>TOTAL</b>	<b>16.108,75</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.2 Maquinaria y equipo

Tabla N° 43 Maquinaria y equipos

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Horno microondas	1	120.00	120.00
Cocina industrial 4 quemadores	2	1200.00	2,400.00
Cocina industrial 2 quemadores	2	750.00	1,500.00
Mixer	1	31.75	31.75
Cuarto frío (cap 600 kg)	1	6200.00	6,200.00
Congelador industrial	1	2150.00	2,150.00
Extractor de olores	1	480.00	480.00
Licuada industrial 10 lt	1	530.00	530.00
Horno industrial	1	10200.00	10,200.00
Armario calentador de platos	1	12500.00	12,500.00
Lavadero industrial 2 posos	1	1235.00	1,235.00
Freidora	1	400.00	400.00
Plancha	1	455.00	455.00
Mesones de mármol	6	168.00	1,008.00
Kitchen aid	1	500.00	500.00
Balanza digital	2	38.65	77.30
Máquina hielera	1	227.72	227.72
Calentadores	12	205.00	2,460.00
Carrillos de comida	4	160.50	642.00
Lavadora	1	550.00	550.00
Secadora	1	600.00	600.00
		<b>TOTAL</b>	<b>44,266.77</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.3 Equipo de oficina

Tabla N° 44 Equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Sillas	2	25,60	51,20
Teléfono	1	120,00	120,00
Escritorio	1	150,00	150,00
Mini sala	1	250,00	250,00
		<b>TOTAL</b>	<b>571,20</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.4 Equipo de computación

Tabla N° 45 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Laptop	1	1.200,00	1.200,00
Impresora, copiadora	1	743,90	743,90
		<b>TOTAL</b>	<b>1.943,90</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.5 Mantelería y cristalería

Tabla N° 46 Mantelería y cristalería

MANTELERIA Y CRISTALERIA			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Vasos largos	425	0.83	352.75
Copas de vino tinto	225	0.95	213.75
Copas de vino blanco	425	0.96	408.00
Copas de champagne	425	0.93	395.25
Plato sopero	425	6.36	2,703.00
Plato base	425	8.13	3,455.25
Plato trincherero	425	5.89	2,503.25
Plato postre	425	3.00	1,275.00
Cuchara sopera (12 uni)	36	11.82	425.52
Cuchara postre (12 uni)	36	8.03	289.08
Cuchillo de entremes (12 uni)	36	9.37	337.32
Tenedor de entremes (12 uni)	36	9.12	328.32
Tenedor trincherero (12 uni)	36	12.63	454.68
Cuchillo trincherero (12 uni)	36	10.25	369.00
Jarras de litro	70	2.25	157.50
Charoles antideslizantes	10	11.63	116.30
Manteles	80	12.00	960.00
Servilletas	425	3.75	1,593.75
Muleton	80	9.00	720.00
Cubremantel	80	8.50	680.00
Litio/brazal	10	1.45	14.50
Limpion	20	1.98	39.60
Paño de repaso	20	1.55	31.00
Faldones	20	20.00	400.00
Camino de mesa	20	16.75	335.00
Lazos	425	1.25	531.25
Cubre sillas	425	7.50	3,187.50
		<b>TOTAL</b>	<b>22,276.57</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.6 Uniformes

**Tabla N° 47 Uniformes**

<b>UNIFORMES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Uniforme chef	1,00	60,00	60,00
Uniforme cocinero	1,00	55,00	55,00
Uniforme ayudante	3,00	15,00	45,00
Uniforme Meseros	15,00	25,00	375,00
<b>Total</b>			<b>535,00</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.7 Menaje de cocina

**Tabla N° 48 Menaje de cocina**

<b>MENAJE DE COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ollas de acero inoxidable pequeñas	3	29.73	89.19
Bowls de acero inoxidable	12	7.19	86.28
Sartenes de teflon	7	18.61	130.27
Espatulas de goma	6	4.12	24.72
Descorchador	3	2.60	7.80
Tamiz	2	15.76	31.52
Escurreedores	4	23.91	95.64
Cucharetas	6	4.97	29.82
Olla de presion 13 lt	3	68.44	205.32
Olla #40	2	73.55	147.10
Olla #36	2	59.76	119.52
Olla #32	2	44.41	88.82
Mandolina	2	22.50	45.00
Exprimidores	2	1.65	3.30
Pelador	2	2.10	4.20
Pinzas metalicas	8	12.55	100.40
Tamalera #38	2	53.55	107.10
Tabla de picar	10	20.00	200.00
Manga pastelera	4	5.89	23.56
Boquillas (variedades)	10	2.15	21.50
Cuchillo Fileteador	3	8.90	26.70
Hablador de carne	2	6.95	13.90
Molino de carne	1	46.79	46.79
Puntilla	3	4.25	12.75
Cuchillo cebollero	6	15.72	94.32
Batidor de mano	3	2.16	6.48
Cucharas de palo	4	1.75	7.00
Bandejas de acero inoxidable	12	22.81	273.72
Hielera	20	13.00	260.00
Espumadera	3	3.27	9.81
		<b>TOTAL</b>	<b>2,312.53</b>

Elaborado: Por la Autora



#### 4.1.8 Vehículos

Tabla N° 49 Vehículos

VEHÍCULOS			
CONCEPTO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	TOTAL
Camioneta	1	20.500,00	20.500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>20.500,00</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.1.9 Edificios y adecuaciones

Tabla N° 50 Edificios y adecuaciones

EDIFICIOS Y ADECUACIONES			
CONCEPTO	UNIDAD mts	VALOR (\$) m2	TOTAL
Adecuacion de sala recreativa			22,625.00
Construcción			160,027.00
		<b>TOTAL</b>	<b>182,652.00</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.2 Depreciación de los activos fijos

Podemos definir la depreciación de manera general como la reducción gradual en la utilidad de los activos fijos con el uso y el paso del tiempo. (Juan A Gimeno, 2006). La depreciación de los activos se detalla en la tabla N° 47 a continuación.

Tabla N° 51 Depreciación

	INVERSIONES	TOTALES	VIDA	DEPRECIACION					
			UTIL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	MUEBLES Y ENSERES	16,108.75	10 años	10%	1,610.88	1,610.88	1,610.88	1,610.88	1,610.88
2	MAQUINARIA Y EQUIPO	44,266.77	10 años	10%	4,426.68	4,426.68	4,426.68	4,426.68	4,426.68
3	EQUIPO DE OFICINA	571.20	10 años	10%	57.12	57.12	57.12	57.12	57.12
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,943.90	3 años	33%	641.49	641.49	641.49		
5	MANTELERIA Y CRISTALERIA	22,276.57	2 años	50%	11,138.29	11,138.29			
6	UNIFORMES	535.00							
7	MENAJE DE COCINA	2,312.53	2 años	50%	1,156.27	1,156.27			
8	VEHÍCULOS	20,500.00	5 años	20%	4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00	4,100.00
9	EDIFICIOS Y ADECUACIONES	182,652.00	20 años	5%	9,132.60	9,132.60	9,132.60	9,132.60	9,132.60
10	TERRENOS	90,000.00							
	<b>TOTAL ACTIVOS FJOS</b>	<b>381,166.72</b>			<b>32,263.31</b>	<b>32,263.31</b>	<b>19,968.76</b>	<b>19,327.27</b>	<b>19,327.27</b>

Elaborado: Por la Autora

### 4.3 Activos Diferidos

Son activos intangibles conocidos también como gastos Pre operativos ya que están compuestos por los gastos destinados a documentación y permisos necesarios para la conformación del negocio.

Tabla N° 52 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>Gastos de permisos</b>			
Patente Municipal	1	20,00	20,00
RUC	1	-	-
Permiso de funcionamiento	1	-	-
Carnet de Salud	5	0,50	2,50
Registro Turistico	1	-	-
LUAE	1	-	-
IEPI	1	208,00	208,00
ARCSA	1	65,28	65,28
Permiso de bomberos	1		-
<b>Otros Gastos</b>			
Señales de emergencia	2	30,00	60,00
Alarmas	1	82,95	82,95
Detectores de humo	2	20,50	41,00
Extintores de anhídrido carbonico tipo C	2	500,00	1.000,00
<b>Gastos de personal</b>			
Capacitación de personal	1	200,00	200,00
Curso de Protocolo y etiqueta	1	120,00	120,00
<b>Gastos de constitucion negocio(legales)</b>			
<u>Sociedad</u>			
<u>Escritura original</u>	1	228,96	228,96
Registro Mercantil de la Cámara de Comercio	1	-	-
Cuenta Superintendencia de Compañías	1	200,00	200,00
Registro de Superintendencia de Compañías	1	-	-
Notariado de documentos	3	30,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.318,69</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.4 Materia Prima

Son todos los productos perecederos y no perecederos que intervienen para dar como resultado un plato terminado. Debe ser de buena calidad ya que de esto depende la apreciación final del producto.

La materia prima es igual a: 28,37%; para obtener este resultado se tomó en cuenta los valores de las recetas estándar y los precios de venta de la competencia. Se detalla a continuación en la Tabla N° 53.

**Tabla N° 53** Costo promedio de la carta

<b>COSTO PROMEDIO DE LA CARTA</b>						
	<b>RECETA ESTANDAR</b>			<b>CARTA</b>		
<b>PLATO</b>	<b>COSTO POTENCIAL</b>	<b>%CV POTENCIAL</b>	<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>P.V COMPETENCIA</b>	<b>PRECIO VTA</b>	<b>%CV</b>
MENU 1	6,25	0,3	20,83	19,00	19,00	32,89
MENU 2	5,53	0,3	18,43	19,00	19,00	29,11
MENU 3	5,37	0,3	17,90	19,00	19,00	28,26
MENU 4	4,00	0,3	13,33	19,00	19,00	21,05
MENU 5	5,80	0,3	19,33	19,00	19,00	30,53
					<b>19,00</b>	<b>28,37</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.5 Proyección de Ingresos

Para realizar la proyección de ingresos se ha tomado en cuenta, algunas variables las cuales se detallan a continuación en la Tabla N° 54 y 55.

**Tabla N° 54** Presupuesto para boda

<b>PRESUPUESTO PARA BODA 100 PAX</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
MENU 1	19,00
SERVICIO	1,00
DECORACION	2,25
TOTAL	<b>22,25</b>
<b>TOTAL A PAGAR POR EVENTO</b>	<b>22,00</b>

**Elaborado:** Por la Autora

**Tabla N° 55 Demanda probable**

<b>DEMANDA PROBABLE</b>		
<b>TEMPORADAS</b>	<b>TOTAL PAX VIERNES</b>	<b>TOTAL PAX SABADO</b>
clientes atendidos (salon 1)	80	100
clientes atendidos (salon 2)	0	0
<b>Total pax semanal</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Atencion dias/mes	4	4
<b>Total pax mes</b>	<b>320</b>	<b>400</b>
Valor por pax	22.00	22.00
<b>Valor venta (mes)</b>	<b>7,040</b>	<b>8,800</b>
ingreso pax año	84,480	105,600
<b>INGRESOS PROYECTADOS EN A y B</b>		
Ingresos anuales	<b>190,080.00</b>	
<b>total ingresos anual</b>	<b>190,080.00</b>	

Elaborado: Por la Autora

Adicional se mantiene una proyección futura para 5 años tomando en cuenta para el valor por pax la inflación del país correspondiente al 3,76%, se detalla a continuación en la Tabla N° 56.

**Tabla N° 56 Proyección futura**

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
190,080.00	295,840.51	375,178.36	412,878.10	660,963.58

Elaborado: Por la Autora

#### 4.6 Costos de Operación

En los costos de operación se detallan los sueldos y salarios del personal de planta operativo, se describe a continuación en la Tabla N° 57.

**Tabla N° 57 Costos de operación**

<b>AÑO 1</b>									
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual Unificado</b>	<b>(14to Sueldo)</b>	<b>(13er Sueldo)</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Costo de Mano de Obra Directa</b>	<b>Total Anual</b>
Jefe de cocina	1,00	359,06	29,50	29,92			43,63	462,11	5.545,29
Cocinero	1,00	358,71	29,50	29,89			43,58	461,69	5.540,23
Ayudante de cocina	1,00	356,94	29,50	29,75			43,37	459,55	5.514,64
Jefe de servicio	1,00	357,65	29,50	29,80			43,45	460,41	5.524,90
Mesero	1,00	357,50	29,50	29,79			43,44	460,23	5.522,74
<b>TOTAL</b>					<b>8,33%</b>		<b>12,15%</b>	<b>2.303,98</b>	<b>27.647,80</b>
Salario basico unitario	354,00								

Elaborado: Por la Autora

#### 4.7 Gastos de Administración

En los costos de operación se detallan los sueldos y salarios del personal de planta administrativo, se describe a continuación en la Tabla N° 58.

**Tabla N° 58 Sueldos administración**

SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Administrador	1,00	360,48	29,50	30,04			40,19	460,21	5.522,56
Ayudante de Administrador	1,00	360,12	29,50	30,01			40,15	459,78	5.517,40
					8,33%		11,15%		
<b>TOTAL</b>								<b>920,00</b>	<b>11.039,96</b>
Salario basico unificado	<b>354,00</b>								

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8 Capital de Trabajo

El Capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para la capacidad y tamaños determinados. (ÁLVARO, 2013, pág. 87)

Se detalla a continuación en la Tabla N° 59.

**Tabla N° 59 Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO		
detalle; concepto, el factor de caja para sacar a flote el proyecto ( plazo en días y/o meses )		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
Materia prima	4,500.00	27,000.00
Servicios basicos	217.21	1,303.26
Mano de obra directa	2,303.98	13,823.90
Gastos administracion y ventas	920.00	5,519.98
Gastos publicidad	162.50	975.00
Suministros de limpieza	161.34	968.04
Suministros de oficina	47.60	285.60
Otros		-
<b>TOTAL</b>	<b>8,312.63</b>	<b>49,875.78</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8.1 Materia Prima

**Tabla N° 60** Materia prima

costo porcion	\$ 6.25
clientes mes	720
total materia prima	\$ 4,500.00
total al año	\$ 54,000.00

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8.2 Servicios Básicos

**Tabla N° 61** Servicios básicos

**SERVICIOS BÁSICOS (C.I.F.)**

SERVICIO BÁSICO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	m <sup>3</sup>	110,00	0,55	60,50	726,00
LUZ	KW / H	850,00	0,09	76,50	918,00
TELÉFONO	MIN	250,00	0,06	15,00	180,00
ARRIENDO	USD / MES			-	-
INTERNET	USD / MES	20,21		20,21	242,52
GAS	Bombona	1,00	45,00	45,00	540,00
<b>TOTAL</b>				<b>217,21</b>	<b>2.606,52</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8.3 Suministros de Limpieza

**Tabla N° 62** Suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor total
Detergente	8.00	kg	10.20	81.60
Cloro	2.00	lt	2.10	4.20
Ambientales	4.00	Unidad	4.50	18.00
Lavabajillas	4.00	Unidad	2.10	8.40
Eponjas	6.00	Unidad	1.20	7.20
Guantes	6.00	Unidad	1.89	11.34
Desinfectantes	3.00	lt	5.20	15.60
quita grasa	2.00	lt	7.50	15.00
<b>Total</b>				<b>161.34</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8.4 Suministros de Oficina

**Tabla N° 63 Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Borrador	1	0,15	0,15
Perforadora	1	5,54	5,54
Resmas de papel	1	3,90	3,90
Corrector	1	1,05	1,05
Carpetas	3	0,60	1,80
Resaltadores	2	0,60	1,20
Tijeras	1	0,35	0,35
Grapadora	1	6,39	6,39
Archivadores	1	19,52	19,52
Calculadoras	1	5,90	5,90
Esferos	3	0,35	1,05
Lápices	3	0,25	0,75
<b>Total</b>			<b>47,60</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.8.5 Gastos por Publicidad

**Tabla N° 64 Gastos publicidad**

<b>GASTOS POR PUBLICIDAD</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitar</b>	<b>Valor Total</b>
Flyers	35,00	2,10	73,50
Pagina Web	1,00	50,00	50,00
Tarjetas personales	300,00	0,13	39,00
<b>Total</b>			<b>162,50</b>

**Elaborado:** Por la Autora

#### 4.9 Financiamiento

Se detalla la inversión fija del proyecto junto con el capital de trabajo para determinar los recursos financieros. Asimismo se determina el préstamo a adquirir para poner en marcha el proyecto.

Se detalla a continuación en la tabla N° 65.

**Tabla N° 65 Inversión total**

<b>INVERSION TOTAL</b>					
Inversion fija	381,166.72		PROPIO	40%	172,417.00
Capital de trabajo	49,875.78		FINANCIAMIENTO	60%	258,625.50
<b>TOTAL</b>	<b>431,042.50</b>		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>431,042.50</b>

**Elaborado:** Por la Autora

Para la puesta en marcha del proyecto se solicitará un préstamo al Banco Nacional de Fomento (CFN), por el monto que se detalla a continuación en la Tabla N° 66.

Monto: 258.625,50

Tasa de interés: 9,50%

Tasa efectiva: 9,92

Plazo: 5 años

**Tabla N° 66 Préstamo bancario**

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
	<b>INTERES</b>	<b>PRINCIPAL</b>
<b>AÑO 1</b>	22,317.23	51,725.16
<b>AÑO 2</b>	17,403.34	51,725.16
<b>AÑO 3</b>	12,489.45	51,725.16
<b>AÑO 4</b>	7,575.57	51,725.16
<b>AÑO 5</b>	2,661.69	51,725.16

**Elaborado:** Por la Autora

#### **4.10 Balance General**

“El balance muestra el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario”. (Varela, 2008, pág. 375). Se detalla a continuación en la Tabla N° 67.



**Tabla N° 67 Balance general**

<b>BALANCE GENERAL ( Inicial)</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTOS</b>	<b>PASIVOS</b>	<b>MONTOS</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>49,875.78</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>2318.69</b>
CAPITAL DE TRABAJO	49,875.78		
<b>Activos fijos</b>	<b>381,166.72</b>	<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>258,625.50</b>
MUEBLES Y ENSERES	16,108.75	PRESTAMO	258,625.50
MAQUINARIA Y EQUIPO	44,266.77		
EQUIPO DE OFICINA	571.20		
UNIFOMES	535.00		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,943.90		
MANTELERIA Y CRISTALERIA	22,276.57	<b>PATRIMONIO</b>	<b>172,417.00</b>
MENAJE DE COCINA	2,312.53	SOCIOS	172,417.00
VEHÍCULOS	20,500.00	Lorena Galarraga	
EDIFICIOS Y ADECUACIONES	182,652.00	Yessenia Silva	
TERRENOS	90,000.00		
<b>Activo diferido</b>	<b>2,318.69</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>433,361.19</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>433,361.19</b>

Elaborado: Por la Autora

#### 4.11 Pérdidas y Ganancias

Se detalla a continuación en la Tabla N° 68.

**Tabla N° 68 Estado de pérdidas y ganancias**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>%</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>190,080.00</b>	<b>100%</b>	<b>295,840.51</b>	<b>375,178.36</b>	<b>412,878.10</b>	<b>660,963.58</b>
Alimentos y bebidas	190,080.00		295,840.51	375,178.36	412,878.10	660,963.58
Otros conceptos						
<b>(-) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>104,099.15</b>	<b>55%</b>	<b>147,651.70</b>	<b>171,215.16</b>	<b>183,137.07</b>	<b>254,514.86</b>
Materia prima	53,925.70	28%	83,929.95	106,438.10	117,133.52	187,515.37
Mano de obra directa	27,647.80	15%	40,310.51	40,444.92	40,713.74	40,713.74
Gastos indirectos de fabricacion	22,525.66	12%	23,411.23	24,332.14	25,289.81	26,285.75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>85,980.85</b>	<b>45%</b>	<b>148,188.82</b>	<b>203,963.20</b>	<b>229,741.03</b>	<b>406,448.72</b>
<b>(-) COSTOS / GASTOS FIJOS</b>	<b>70,742.19</b>	<b>37%</b>	<b>68,675.48</b>	<b>51,594.28</b>	<b>46,171.69</b>	<b>64,542.10</b>
Gastos de administracion	11,039.96	6%	16,085.71	16,087.55	16,089.38	16,091.22
Gastos de ventas	975.00	1%	1,026.38	1,080.47	1,137.41	1,197.36
Gastos depreciaciones	32,263.31	17%	32,263.31	19,968.76	19,327.27	19,327.27
Gastos amortizaciones	2,318.69	1%				
Otros gastos indirectos	1,828.00	1%	1,896.73	1,968.05	2,042.05	25,264.56
Gastos intereses financieros	22,317.23	12%	17,403.34	12,489.45	7,575.57	2,661.69
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORE</b>	<b>15,238.66</b>	<b>8%</b>	<b>79,513.34</b>	<b>152,368.92</b>	<b>183,569.35</b>	<b>341,906.62</b>
<b>E IMPUESTOS</b>						
(-) 15 % Reparto trabajadores	2,285.80	1%	11,927.00	22,855.34	27,535.40	51,285.99
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>12,952.86</b>	<b>7%</b>	<b>67,586.34</b>	<b>129,513.59</b>	<b>156,033.94</b>	<b>290,620.63</b>
(-) 22 % Impuesto renta	2,849.63	1%	14,868.99	28,492.99	34,327.47	63,936.54
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10,103.23</b>	<b>5%</b>	<b>52,717.35</b>	<b>101,020.60</b>	<b>121,706.48</b>	<b>226,684.09</b>

Elaborado: Por la Autora

## 4.12 Flujo de caja

Se detalla a continuación en la Tabla N° 69.

**Tabla N° 69 Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	431,042.50					
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>						
<b>Utilidad Neta</b>		10,103.23	52,717.35	101,020.60	121,706.48	226,684.09
(+) Gastos depreciación		32,263.31	32,263.31	19,968.76	19,327.27	19,327.27
(+) Gastos Amortización		2,318.69				
(+) Capital Prestado	258,625.50					
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
(-) Pago prestamo		51,725.16	51,725.16	51,725.16	51,725.16	51,725.16
<b>INVERSIONES:</b>						
(-)Activos Fijos	(381,166.72)					
(-)Activos diferidos	(2,318.69)					
(-) capital de trabajo	(49,875.78)					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		49,875.78				
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	<b>(174,735.69)</b>	<b>42,835.85</b>	<b>33,255.49</b>	<b>69,264.20</b>	<b>89,308.59</b>	<b>194,286.20</b>

Elaborado: Por la Autora

## 4.13 Índices de rentabilidad

### 4.13.1 VAN (Valor Actual Neto)

“El valor actual neto, más conocido como VAN, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, Es una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos y la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no”. (Arteaga, 2013, pág. 87)

Se debe tomar en cuenta la tasa de descuento ya que son indicadores que intervienen en el cálculo del VAN.

**Tabla N° 70 Tasa de descuento**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15.47%</b>
<b>Inflacion</b>	4.55%
<b>Tasa pasiva</b>	5.48%
<b>Riesgo pais</b>	5.44%

Se detalla en la Tabla N° 71, a continuación el cálculo del VAN, mismo que utiliza una formula financiera.

**Tabla N° 71** Valor Actual Neto

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	
	Tasa descuento ( % )
<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS DE CAJA</b>
0	<b>(174,735.69)</b>
1	42,835.85
2	33,255.49
3	69,264.20
4	89,308.59
5	194,286.20
<b>VAN</b>	<b>\$ 251,907.91</b>

**Elaborado:** Por la Autora

Se tiene como resultado que el proyecto es factible y aceptable, ya que el VAN es positivo.

#### **4.13.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)**

“Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva”. (Enciclopedia Financiera, 2015)

Se obtiene mediante una formula financiera.

<b>TASA INTERNA DE RETORNO( TIR</b>	<b>28%</b>
-------------------------------------	------------

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La creación del proyecto es factible y económicamente rentable, ya que según el análisis financiero realizado en el proyecto, se pudo obtener valores mismos que hacen posible la implementación del local en el sur de Quito.
- El Sur de Quito con el paso de los años se ha convertido en una zona muy factible para la implementación de locales, negocios y proyectos de toda índole sobre todo en la zona Quitumbe y Eloy Alfaro.
- La investigación de este tipo de proyectos se basa más en consulta de observación e indagación de información con personas propietarias de los establecimientos, ya que no existen registros certeros de información acerca de salas de recepciones ubicadas en el sur, centro y norte de Quito.
- Las personas prefieren realizar los eventos sociales y empresariales en una sala de recepciones, ya que pueden obtener atención personalizada, única y de calidad para celebrar y homenajear sin preocuparse de nada.
- En el Sur de Quito no existen salas de recepciones que brinden el servicio total que un cliente necesita ya que muchas carecen de falta de experiencia, instalaciones adecuadas, asesoría financiera e información a través de encuesta de que es lo que el cliente quiere. Es decir son negocios formados únicamente por sentido común.

## RECOMENDACIONES

- Indagar con las necesidades de los clientes sobre qué es lo que quieren y que desean que se ofrezca en una sala de recepciones para contratar el local y realizar un evento.
- Realizar publicidad sobre todo por internet y volantes ya que son las más factibles para vender una idea obteniendo así posicionamiento en la mente del cliente.
- Usar materia prima de primera calidad para mantener así al cliente potencial satisfecho.
- Manejar todas las estrategias de marketing propuestas en la elaboración de la tesis.
- Dar el servicio de degustación por la selección del menú evitando así decepción de platos al momento de servir en el evento.
- Capacitar al personal de servicio y cocina por lo menos una vez cada tres meses.
- Mantener el estándar de elegancia no solo con las instalaciones sino también con el personal que labora en el negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de [http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo\\_servicio\\_en\\_linea2.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (09 de 2014).

Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Anexo-3.-IE-D.2.2-PF-01-Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-versi%C3%B3n-2.1.pdf>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014).

Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Alcaldía de Quito. (02 abril de 2013). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/la-ciudad/historia.html>

ÁLVARO, T. D. (2013). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE CATERING PARA LA ATENCIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE TULCÁN. Quito, Pichincha, Ecuador.

Amaya, J. (2005). *GERENCIA. PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA. Fundamentos, Modelo y Software de Planeación*. Colombia-Bucaramanga: Universidad Santo Tomás de Aquino.

Arias, A. (2011). U.T.E.

Arias, J. (2008). Tesis. “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CASA DE EVENTOS Y BANQUETES UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN, SECTOR MARIANITAS.*”. Quito.

Arteaga, M. (Septiembre de 2013). Tesis Publicada. *CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA, ESPECIALIZADA EN LA ELABORACIÓN DE VARIEDADES DE SANDUCHES CLÁSICOS ECONÓMICOS Y TÍPICOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD QUITO*. Quito.

Bethencourt, F. (1997). *La Inquisición en la Época Moderna* (Akal ed.). Madrid-España: Grefol, S.A.

Cabrera, F. (2013). U.T.E.

Casado A y Sellers R. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*.  
España: Club Universitario.

Copyright. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/salon/>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (2013). Obtenido de  
[http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

Díaz, M. (2014). *eHow en Español*. Obtenido de  
[http://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-puesto-gerente-alimentos-bebidas-como\\_183834/](http://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-puesto-gerente-alimentos-bebidas-como_183834/)

Edublogs. (Junio de 2010). *Conceptos de Servicio*. Obtenido de El Servicio y la  
satisfacción de Ser: <http://acedillo1406.edublogs.org/banquetes/>

Enciclopedia Financiera. (2015). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de TASA  
INTERNA DE RETORNO:  
<http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

ESPE. (08 de Julio de 2013). *Laboratorio de Gastronomía*. Obtenido de  
<http://gastronomia-el.espe.edu.ec/2013/07/receta-estandar/>

Greiner, L. (25 de 09 de 2012). *tecno hotelería*. Obtenido de Investigación  
hotelera 2011: <http://tecnohoteleria.blogspot.com/2012/09/alimentos-y-bebidas.html>

Headways, Monterrey. (2012). *Headways media*. Obtenido de Glosario  
Mercadotecnia: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/competencia/>

Izurieta, N. (2013). *Mi Lindo Ecuador*. Obtenido de  
[http://taga.mex.tl/730932\\_canton-quito.html](http://taga.mex.tl/730932_canton-quito.html)

Jaramillo, E. (2013). U.T.E.

- Jarrín, N. (2009). Hacer del Sur el lugar más bonito para vivir, un reto que se cumple. *DIARIO HOY*. Recuperado el 13 de Mayo de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi21.htm>
- Jianiano. (02 de Agosto de 2010). *Marketing*. Obtenido de <http://marketingditogor.blogspot.com/2010/08/objeto-de-estudio-del-marketing.html>
- Juan A Gimeno, S. R. (2006). *Manuales de Dirección Técnica y Gestión Clínica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales* (Primera Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (14 de Julio de 2009). Tesis Publicada. *Plan de Negocios de un Centro Educativo de Alta Calidad para el Sur de Quito*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/232/1/92963.pdf>
- Ledesma, J. (24 de Marzo de 2012). *Dulce Catarina*. Obtenido de [http://dulcecatarina.mex.tl/blog\\_47989\\_-Que-es-una-Fiesta-tematica-.html](http://dulcecatarina.mex.tl/blog_47989_-Que-es-una-Fiesta-tematica-.html)
- León, C. (2007). *Evaluación de Inversiones. Un enfoque privado y social*. Lambayeque-Perú: USAT.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factor.
- Martin, C. (Marzo de 2010). Tesis Publicada. *Estudio para la creación de una empresa de servicio de Banquetes y Eventos Sociales en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Primera edición ed.). Barcelona: UOC.
- Ministerio de Salud Pública. (22 de 08 de 2014). *Ecuador Ama La Vida*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

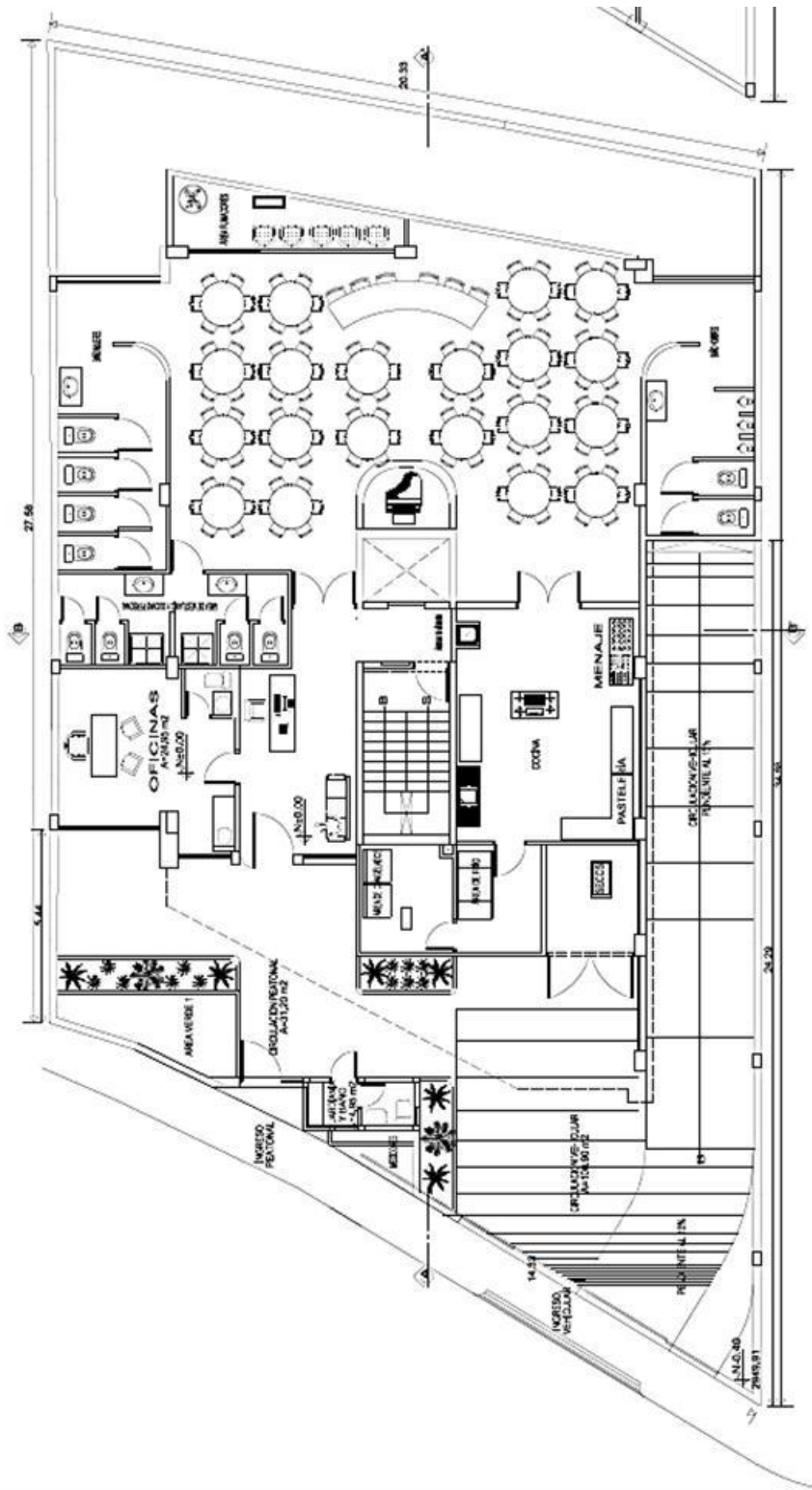


- Municipio ZACATECAS. (05 de Junio de 1998). *Reglamento para los Centros Sociales, Salones de fiestas y venta y consumo de bebidas alcohólicas*.  
Obtenido de  
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/ZACATECAS/Municipios/Calera/12Regcentros.pdf>
- PANAVIAL. (2011). *Ampliación Acceso Sur de Quito*. Obtenido de  
<http://panavial.com/proyectos-obras-en-ejecucion-red-autopistas-vias-carreteras-panamericana-vial-ecuador.php>
- Pública, M. d. (11 de 02 de 2014). *REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL*.  
Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf>
- Quito Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Servicios ciudadanos*. Obtenido de Quito Distrito Metropolitano de Quito:  
<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=2>
- Quito Turismo. (2012). *Quito*. Obtenido de  
<http://www.quito.com.ec/index.php/bienvenido/informacion-basica/feriados>
- Quito Turismo. (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de Registro Turístico: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Quito Turismo. (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Raya, J. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. (Lexus, Ed.) Barcelona-España: Gráficas Mármol, S.L.
- Rivera y López M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3ra. Edición ed.). España: ESIC.

- Salazar, D. (2013). U.T.E.
- Sesmero J. (2008). *Jefe de Cocina*. España, Málaga: Vértice.
- Tabera, J. (2006). *Manual Didáctico de la Cocina Tomo 2*. España: Innovación y Cualificación S.L.
- Thompson, I. (Junio de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de las empresas* (3ra. Edición ed.). Colombia: Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Viscarri, L. B.-M. (2008). *Los Pilares del Marketing* (Primera Edición ed.). Barcelona: Edicions UPC.
- Yago, S. (29 de febrero de 2012). *La Evolución Arquitectónica*. Obtenido de El mito, Quito ya no tiene a donde crecer: <http://laevolucionarquitectonica.blogspot.com/2012/02/el-mito-quito-ya-no-tiene-donde-crecer.html>
- Zuñiga M, M. J. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales* (Primera edición ed.). San José-Costa Rica: EUNED.

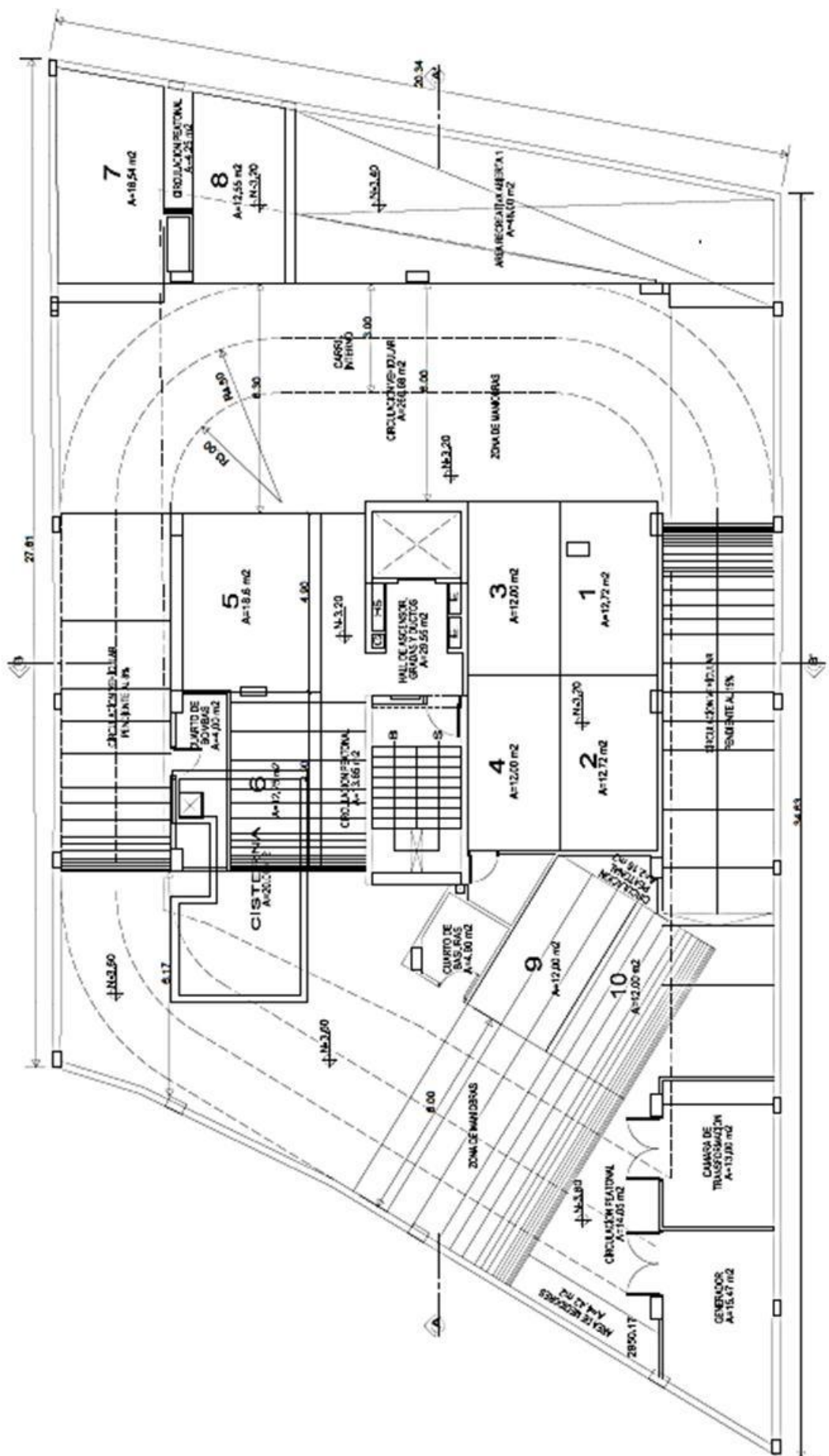
**ANEXOS**

**ANEXO N° 1 (PLANOS DEL LOCAL)**

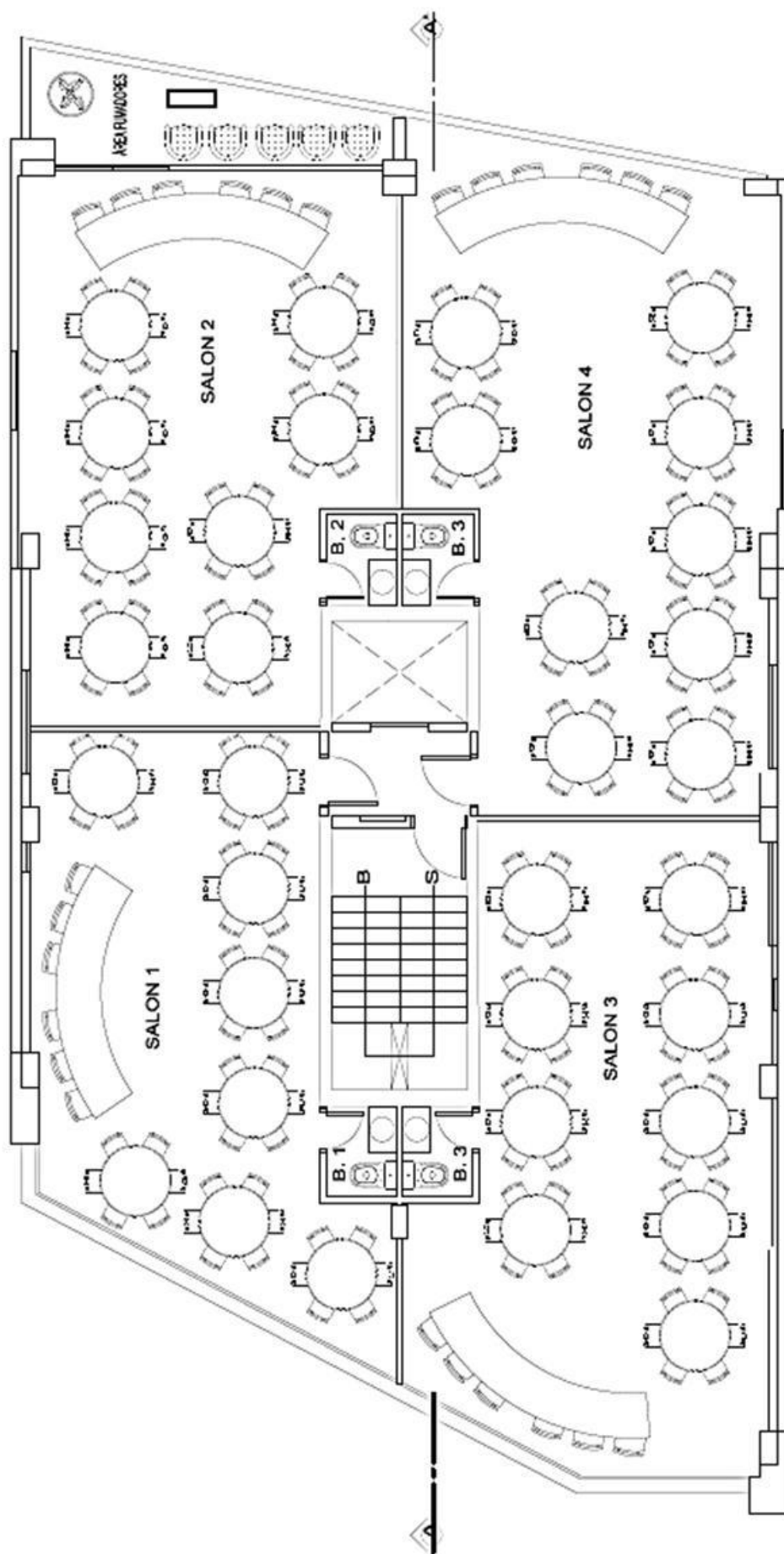


**SUBC  
ESC:1**

**PLANTA BAJA  
ESC:1-100**

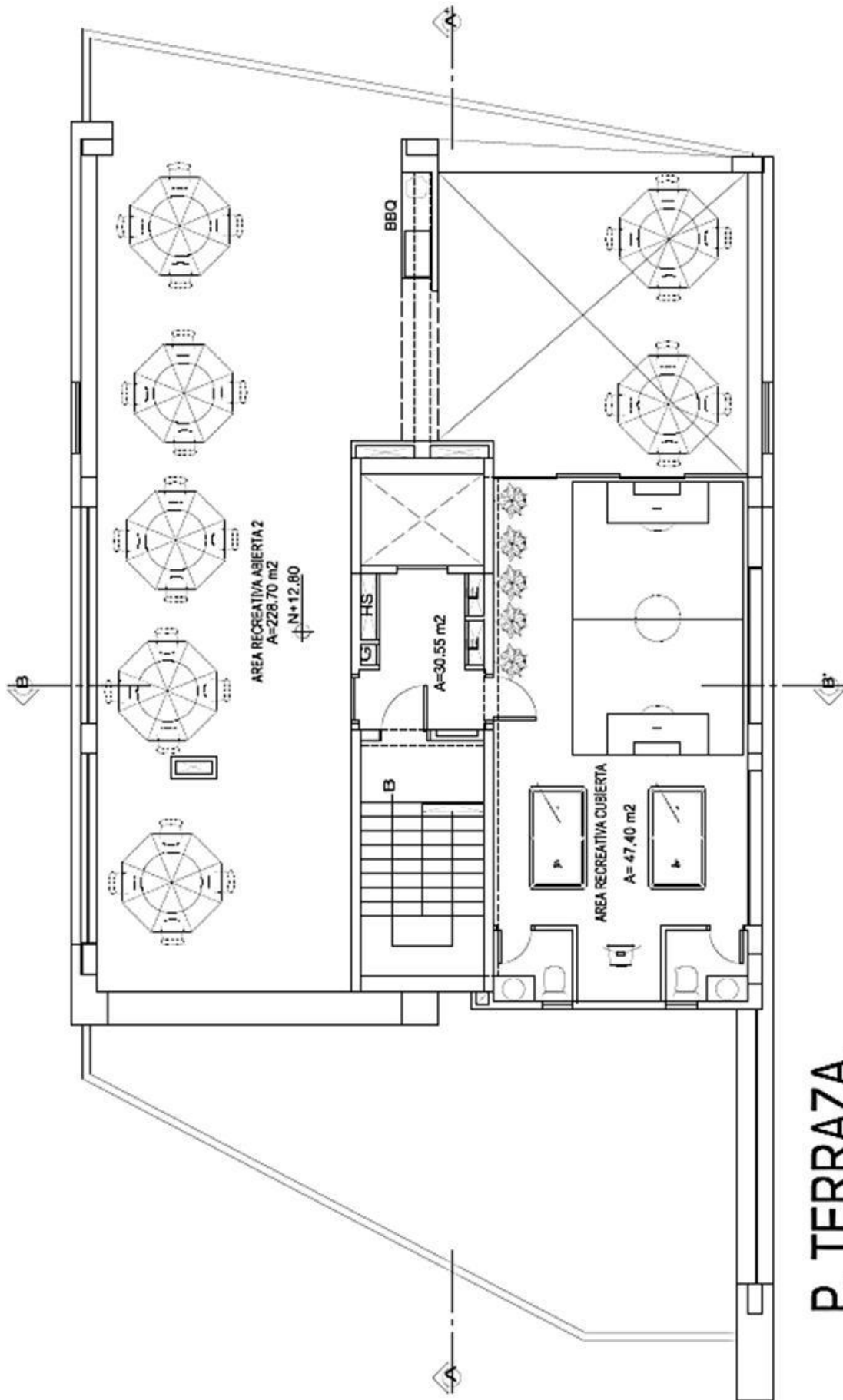


**SUBSUELO**  
**ESC:1-100**



# PISOS 2


## ESC:1-100



**P. TERRAZA.**  
**ESC:1-100**

## ANEXO N° 2 (CARTA DEL SALÓN DE EVENTOS)

SALA DE EVENTOS  
"YAZAFRÁN"



*"Sabor a tu paladar"*

*"La pasión de vivir transforma el alma y la vida. La gastronomía llena tu ímpetu y corazón."*

### ENTRADAS

**Cocktail de Camarón**  
Deliciosa copa de camarones bañada con salsa millislas

**Quiche Lorraine**  
Pie de sal (ingrediente principal tocino).

**Tímbal de Aguacate y camarón**  
Ideal combinación de aguacate y camarón.

**Clam Chowder**  
Sopa Mediterránea ligera.

**Vol au vent de camarones**  
Preparación a base de masa de hojaldre relleno de camarones.






### PLATOS FUERTES

**Menú 1**

Filet mignon en salsa de vino tinto con champiñones  
Cordon blue bañado en salsa de mango  
Mil hoja de papa  
Jardinera de vegetales.  
Postre a elección.

**Menú 2**

Lomo de cerdo a la pimienta  
Medallón de pollo en salsa bechamel con champiñones  
Papa duquesa  
Mix de pimientos.  
Postre a elección



### Menú 3

Ballones de pollo en salsa de tamarindo  
Chuleta asada bañada en salsa BBQ  
Arroz verde  
Ensalada de manzana.  
Postre a elección.

### Menú 4

Pollo asado en salsa de miel  
Lengua en salsa de vino blanco con  
champiñones  
Arroz al curry  
Ensalada rusa  
Postre a elección.

### Menú 5

Piernitas rellenas en salsa de naranja  
Chuleta ahumada bañada en salsa BBQ  
Arroz árabe  
Ensalada fresca  
Postre a elección.

Los precios no incluyen IVA y 10% de  
servicio

## MENÚ DE NIÑOS

### Menú 1

Mini hot dog con papas fritas acompaña-  
da con refresco.

### Menú 2

Mini hamburguesa con papas fritas  
acompañada con refresco.

### Menú 3

Sanduche de queso y jamón en imagen  
acompañado con refresco.

## POSTRES

Torta mojada



Tiramisu

Cup Cakes



Tres Leches



## VINOS Y CAVAS

Vino Espumoso Jackeline Brut	\$14,96
Vino Espumoso Rosado Marina espumante rosado	\$24,50
Vino Tinto Concha y Toro	\$17,75
Vino Blanco Concha y Toro	\$15,26



Los precios no incluyen IVA y 10% de servicio.

Presentación únicamente en botellas.



Los precios no incluyen IVA y 10% de servicio.



### RESTAURANTE "YAZAFRÁN"

HORARIO DE ATENCION:  
Lunes a Jueves: 11:00 a 17:00  
EVENTOS  
Viernes y sábado: HAST LAS 2:00 AM  
Teléfono: 022843251 / 0987364094  
Correo: yazafrañ@hotmail.com  
Buscanos en Facebook y Twitter



**ANEXO N° 3 (RECETAS ESTÁNDAR)**

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: COCTEL DE CAMARÓN</b>				
<b>N° PAX:</b> 4 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Camarón fresco	gr	120		1,20
Cebolla perla	gr	30	Brunoise	0,10
Salsa de tomate	gr	70		0,80
Mayonesa	gr	70		0,83
Ají	gr	12	Repicado	0,10
Vinagre blanco	ml	15		0,25
Limón sutil	un	5	Zumo	0,10
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Limpiar los camarones, mezclar el resto de ingredientes, añadir el vinagre y el zumo de limón. Blanquear los camarones y mezclar con la mezcla anterior. Rectificar sabor.			<b>COSTO NETO</b>	3,38
			<b>5% VARIOS</b>	0,17
			<b>COSTO TOTAL</b>	3,55
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,89</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>2,96</b>
			<b>% C. DE VENTA</b>	0,30

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: QUICHE LORRAINE</b>				
N° PAX: 6 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Harina de trigo	gr	200	Tamizada	0,22
Sal	gr	5		
Mantequilla	gr	100		1,10
Huevo	un	1		0,15
Agua	ml	30		
<b>Creme Prise</b>				
Crema de leche	gr	150		0,81
Huevo	un	2	Batidos	0,30
Tocino ahumado	gr	100	Brunoise	1,30
Queso gruyere	gr	50	Rallado	0,95
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Nuez moscada	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	4,83
En un bowl mezclar la harina, sal e incorporar la mantequilla fría en cubos, realizar un sablage con una rasqueta plástica hasta obtener un arenado, incorporar el huevo y el agua, mezclar bien y dejar reposar en la heladera estirada en un film.			<b>5% VARIOS</b>	0,24
Extender en un molde de tarta y llevar al horno a 180° C por 15 min.			<b>COSTO TOTAL</b>	5,07
Relleno: saltear el tocino, seguido mezclar con los de demás ingredientes en un bowl, salpimentar y terminar la cocción como relleno en la masa a 180° C hasta que se dore.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,84</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>2,80</b>
			<b>% C. DE VENTA</b>	0,30

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: TIMBAL DE AGUACATE Y CAMARÓN</b>				
<b>N° PAX:</b> 4 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Camarón fresco	gr	200	Limpio y cocinado	2,00
Tomate	gr	240	Concase	0,60
Cebolla	gr	65	Brunoise	0,21
Cilantro	gr	10	Repicado	0,05
Perejil	gr	15	Repicado	0,07
Aguacate	un	2	Puré	1,00
Limón sutil	un	2	Zumo	0,04
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Aceite de oliva	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	3,97
Mezclar el tomate, cebolla, cilantro, perejil, aguacate y camarón en un bowl.			<b>5% VARIOS</b>	0,20
Añadir el limón, salpimentar.			<b>COSTO TOTAL</b>	4,17
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,04</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>3,46</b>
			<b>% C. DE VENTA</b>	0,30

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: CLAM CHOWDER</b>				
N° PAX: 6 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Almejas frescas	gr	400	Sin concha	2,00
Agua	ml	1200		
Sal de apio	gr	5	Brunoise	0,15
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Papa	gr	150	Médium dice	0,16
Mantequilla	gr	100		1,10
Apio	gr	50	Brunoise	0,10
Vino blanco	ml	50		0,20
Perejil	gr	10	Repicado	0,05
Laurel	un	2	Repicado	0,04
Ajo	gr	2	Repicado	0,05
Tocino ahumado	gr	50	Lardones	0,65
Cebolla	gr	30	Brunoise	0,10
Harina de trigo	gr	150	Tamizada	0,17
Crema de leche	ml	150		0,81
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	<b>5,58</b>
Realizar un fondo con las almejas, pasar por un chino y reservar las mismas.			<b>5% VARIOS</b>	<b>0,28</b>
En una olla derretir la mantequilla desgrasar el tocino y hacer un roux. Colocar el líquido hasta disolver el roux añadir las papas, las almejas, crema de leche y rectificar el sabor.			<b>COSTO TOTAL</b>	<b>5,86</b>
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,97</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>3,23</b>
			<b>% C. DE VENTA</b>	<b>0,30</b>

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: VOL AU VENT DE CAMARONES</b>				
<b>N° PAX:</b> 4 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Masa de hojaldre	gr	120	Forma de canasta	1,01
Camarón fresco	gr	200	Limpio	2,00
Tomate	gr	50	Concasse	0,35
Pimiento	gr	25	Brunoise	0,20
Cebolla	gr	30	Brunoise	0,10
Pasta de tomate	gr	5		0,07
Ajo	gr	5	Repicado	0,03
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Llevar al horno la masa de hojaldre en forma de canastas a 180 °C por 25 min. Sofreír el pimiento, cebolla, ajo, añadir el tomate agua y colocar los camarones. Salpimentar y colocar la pasta.			<b>COSTO NETO</b>	3,76
			<b>5% VARIOS</b>	0,19
			<b>COSTO TOTAL</b>	3,95
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,98</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	<b>3,26</b>
			<b>% C. DE VENTA</b>	0,30

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: FILET MIGNON EN SALSA DE VINO TINTO CON CHAMPIÑONES</b>				
<b>N° PAX:</b> 2 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Carne	gr	240	Brunoise Repicado	1,81
Tocino	gr	28		0,46
Cebolla	gr	5		0,05
Ajo	gr	5		0,03
Vino tinto	ml	100		0,60
Champiñones	gr	10		0,17
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	3,12
Salpimentar la carne, cubrir la misma con el tocino y llevar a la plancha.			<b>5% VARIOS</b>	0,16
Salsa:			<b>COSTO TOTAL</b>	3,28
Sofreír la cebolla, el ajo y los champiñones, añadir el vino y dejar reducir.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,64</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: CORDON BLUE BAÑADO EN SALSA DE MANGO</b> <b>N° PAX: 3 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	un	1	Batido  Pulpa	2,25
Jamón	un	1		0,34
Queso chedar	un	1		0,11
Pan molido	gr	45		0,09
Huevo	un	1		0,15
Harina	gr	45		0,05
Mango	gr	50		0,50
Vinagre	ml	15		0,25
Azúcar	gr	40		0,04
Vino blanco	ml	15		0,06
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	3,84
Quitar la grasa de la pechuga, hacer un corte en el centro de la misma.			<b>5% VARIOS</b>	0,19
Realizar una forma de rollo entre el queso y el jamón e introducir en la pechuga.			<b>COSTO TOTAL</b>	4,03
Pasar por huevo, harina huevo y pan molido.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,34</b>
Llevar a fritura profunda hasta que se dore.			<b>P.V SUGERIDO</b>	
Terminar la cocción en el horno.			<b>% C. DE VENTA</b>	
Salsa:				
Colocar la pulpa en una olla junto con el vinagre, azúcar y vino dejar reducir.				



<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: MIL HOJA DE PAPA</b>				
<b>N° PAX:</b> 5 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Papa chola	gr	750	Redondas	0,83
Crema de leche	ml	180		0,97
Leche	ml	180		0,23
Ajo	gr	5	Repicado	0,03
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Mantequilla	gr	100		1,10
Queso parmesano	gr	140		1,94
<b>PROCEDIMIENTO:</b> En una olla colocar las papas, leche, crema de leche, ajo, sal pimienta dejar hervir a fuego lento para darles pre cocción por 10 min. Enmantequillar una bandeja de horno e ir alternando capa de papas y queso terminando con una capa de queso para dorar la preparación por 45 min aproximadamente.			<b>COSTO NETO</b>	5,10
			<b>5% VARIOS</b>	0,26
			<b>COSTO TOTAL</b>	5,36
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,07</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: JARDINERA DE VEGETALES</b>				
<b>N° PAX:</b> 1 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Brócoli	gr	150	Floretes	0,50
Apio	gr	150	Batonet	0,30
Zanahoria	gr	150	Batonet	0,38
Mantequilla	gr	30		0,33
Cebolla	gr	50	Brunoise	0,17
Ajo	gr	5	Repicada	0,03
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Cocinar en una vaporera los vegetales. Derretir la mantequilla, sofreír la cebolla junto con el ajo y añadir los vegetales, saltearlos evitando que se pongan blandos.			<b>COSTO NETO</b>	1,71
			<b>5% VARIOS</b>	0,09
			<b>COSTO TOTAL</b>	1,80
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,45</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: LOMO DE CERDO A LA PIMIENTA</b>				
<b>N° PAX:</b> 2 pax			<b>FECHA:</b> 26-04-215	
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lomo de cerdo	gr	240		2,01
Sal	c/n			
Crema de leche	ml	25		0,14
Pimienta negra	gr	10		0,05
Pimienta en grano	gr	3	Molida	0,05
Mantequilla	ml	5		0,06
Coñac	ml	5		0,15
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Limpiar el lomo de cerdo, salpimentar y bridar, envolverlo con papel film para mantener forma de cilindro, llevar al horno. Salsa: en una olla derretir la mantequilla, colocar la crema de leche, añadir la pimienta molida y en grano y el coñac, rectificar el sabor y dejar reducir.			<b>COSTO NETO</b>	2,46
			<b>5% VARIOS</b>	0,12
			<b>COSTO TOTAL</b>	2,58
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,29</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: MEDALLÓN DE POLLO EN SALSA BECHAMEL CON CHAMPIÑONES</b> <b>N° PAX: 8 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Pollo	un	1	Deshuesado	8,10
Albahaca	gr	20	Limpia	0,05
Queso cheddar	un	3		0,25
Jamón	un	3		0,36
Mantequilla	gr	20		0,22
Harina	gr	20	Tamizada	0,03
Leche	gr	100	Tibia	0,08
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Nuez moscada	c/n			0,03
Champiñones	gr	15		0,25
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Una vez deshuesado quitar la grasa salpimentar y extenderlo en una sola plancha, colocar la albahaca, queso y jamón. Hacer un rollo bridar y envolver en un film. Salsa: hacer un roux, incorporar la leche poco a poco salpimentar. Saltear los champiñones y añadir a la mezcla anterior.			<b>COSTO NETO</b>	9,37
			<b>5% VARIOS</b>	0,46
			<b>COSTO TOTAL</b>	9,83
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,22</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: PAPA DUQUESA</b>				
<b>N° PAX: 6 pax</b>		<b>FECHA: 26-04-215</b>		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Papa chola	gr	454	Puré	0,50
Almendras	gr	30	Repicadas	0,59
Perejil	gr	5	Repicado	0,08
Pan molido	gr	45		0,09
Nuez moscada	c/n			0,03
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
mantequilla	gr	10		0,11
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Colocar en una quitche la el puré de papa, las almendras, perejil y el pan molido, mezclar hasta que se incorporen los ingredientes. Añadir la nuez moscada y salpimentar. Colocar la mezcla en una manga. Enmantequillar una lata de horno e ir dando forma de rosa la mezcla sobre la misma. Llevar al horno hasta que se dore.			<b>COSTO NETO</b>	1,40
			<b>5% VARIOS</b>	0,07
			<b>COSTO TOTAL</b>	1,47
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,25</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: MIX DE PIMIENTOS</b>				
<b>N° PAX: 4 pax</b>		<b>FECHA: 26-04-215</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pimiento verde	un	1	Juliana	0,25
Pimiento rojo	un	1	Juliana	0,35
Pimiento amarillo	un	1	Juliana	0,45
Choclo dulce	gr	150		1,87
Ajonjolí	gr	15	Salteado	0,10
Vinagre	ml	30		0,50
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	3,52
En un bowl colocar los pimientos, el choclo y el ajonjolí, mezclar.			<b>5% VARIOS</b>	0,18
Añadir el vinagre y rectificar sabores.			<b>COSTO TOTAL</b>	3,70
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,92</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: BALLONES DE POLLO EN SALSA TAMARINDO</b> <b>N° PAX: 2 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Pechuga	un	1		2,25
Dulce de higo	gr	15		0,25
Queso mozzarella	gr	15	Rallado	0,30
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Tamarindo	ml	25	Pulpa	0,25
Azúcar	gr	10		0,04
Vinagre	ml	5		0,08
Vino blanco	ml	5		0,05
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Quitar la grasa de la pechuga, abrirla en una lámina. Los higos abrirlos y colocarlos en medio de la pechuga, colocar el queso, salpimentar. Dar forma de un balón bridar y envolver en film para mantener la forma. Llevar al horno a 200° C por aproximadamente 1 hora. Salsa: en una olla colocar la pulpa, azúcar, vinagre y vino, dejar reducir.			<b>COSTO NETO</b>	3,22
			<b>5% VARIOS</b>	0,16
			<b>COSTO TOTAL</b>	3,38
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,69</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: CHULETA ASADA BAÑADA EN SALSA BBQ</b> <b>N° PAX: 3 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Chuleta de cerdo	un	3		2,80
Salsa BBQ	gr	21		0,15
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Llevar la chuleta a la plancha hasta que quede dorada. Bañar con la salsa BBQ.			<b>COSTO NETO</b>	2,95
			<b>5% VARIOS</b>	0,15
			<b>COSTO TOTAL</b>	3,10
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,03</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: ARROZ VERDE</b> <b>N° PAX: 6 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Arroz	gr	454		0,55
Albahaca	gr	30	Blanqueada	0,07
Sal	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b> En una olla colocar 2 partes de agua y una de arroz añadir la sal. Licuar la albahaca y añadir a la mezcla anterior una vez que el agua este hirviendo. Dejar cocinar.			<b>COSTO NETO</b>	0,62
			<b>5% VARIOS</b>	0,03
			<b>COSTO TOTAL</b>	0,65
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,11</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	



<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: ENSALADA DE MANZANA</b>				<b>FECHA: 26-04-215</b>
<b>N° PAX: 3 pax</b>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Manzana	un	2	Small dice	0,45
Vinagre	ml	5	Brunoise	0,05
Azúcar	gr	15	Repicada	0,05
Apio	gr	50	Repicado	0,30
Nuez	gr	15		0,39
Perejil	gr	10		0,07
Yogurt natural	ml	50		0,25
Miel	gr	20		0,42
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	1,98
En un bowl colocar la manzana con agua y un poco de vinagre y azúcar, dejar reposar.			<b>5% VARIOS</b>	0,10
En un bowl mezclar la manzana, apio, nuez y perejil reservar.			<b>COSTO TOTAL</b>	2,08
En una olla colora el yogurt, miel dejar reducir y rectificar los sabores.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,69</b>
Dejar enfriar y bañar la mezcla anterior.			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: POLLO ASADO EN SALSA DE MIEL</b>				
<b>N° PAX:</b> 4 pax		<b>FECHA:</b> 26-04-215		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Piernas	un	4		2,85
Adobo	gr	25		0,23
Limón	un	40	Zumo	0,20
Vinagre	ml	10		0,07
Miel de abeja	gr	15		0,32
Mostaza	gr	15	Pasta	0,05
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	3,75
Adobar las piernas de pollo y salpimentarlas, reservar.			<b>5% VARIOS</b>	0,19
En una olla colocar el vinagre, limón, miel de abeja, mostaza, dejar reducir.			<b>COSTO TOTAL</b>	3,94
Rectificar sabores y bañar la preparación anterior.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,99</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: LENGUA EN SALSA DE VINO BLANCO CON CHAMPIÑONES</b> <b>N° PAX: 15 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Lengua	un	1	Limpia	8,50
Ajo	diente	4	Diente / repicado	0,05
Cebolla	gr	50	Brunoise	0,16
Culantro	gr	10		0,03
Perejil	gr	10		0,07
Sal	c/n			
Pimienta	c/n			
Adobo	gr	30		0,35
Vino blanco	ml	100		0,40
Champiñones	gr	10	Laminas	0,10
<b>PROCEDIMIENTO:</b> En una olla de presión cocinar la lengua junto con el ajo, cebolla, culantro, perejil y el adobo aproximadamente por una hora y treinta min. Una vez cocinada laminar en forma cincelada. Salsa: Sofreír la cebolla, el ajo y los champiñones, añadir el vino y dejar reducir. Bañar la preparación anterior.			<b>COSTO NETO</b>	9,66
			<b>5% VARIOS</b>	0,48
			<b>COSTO TOTAL</b>	10,14
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,68</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: ARROZ AL CURRY</b>				
N° PAX: 6 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Mantequilla	gr	10		0,11
Arroz	gr	454		0,50
Cebolla	gr	15	Brunoise	0,05
Ajo	gr	5	Brunoise	0,03
curry	gr	10		0,13
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Derretir la mantequilla, sofreír la cebolla, ajo y el arroz. Añadir el agua en cantidad de 2 a 1. Añadir el curry mezclar.			<b>COSTO NETO</b>	0,82
			<b>5% VARIOS</b>	0,04
			<b>COSTO TOTAL</b>	0,86
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,14</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: ENSALADA RUSA</b>				
N° PAX: 3 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Papas	gr	227	Small dice	0,25
Zanahoria	gr	50	Small dice	0,20
Arvejas	gr	20	Cocido	0,15
Choclo	gr	20	Cocido	0,15
Sal	c/n			
Mayonesa	gr	30		0,20
<b>PROCEDIMIENTO:</b> En un bowl mezclar las papas (previamente cocinadas), zanahoria (previamente cocinadas), arvejas y el choclo rectificar el sabor. Añadir la mayonesa y mezclar.			<b>COSTO NETO</b>	0,95
			<b>5% VARIOS</b>	0,05
			<b>COSTO TOTAL</b>	1,00
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,34</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

<b>RECETA ESTÁNDAR</b>				
<b>PLATO: PIERNITAS RELLENAS EN SALSA DE NARANJA</b> <b>N° PAX: 4 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
<b>INGREDIENTES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MICE PLACE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Piernas de pollo	un	4	Deshuesadas	2,85
Jamón	un	4		0,34
Queso	un	4		0,25
Espinaca	gr	15		0,09
Sal	c/n		Zumo	
Pimienta	c/n			
Adobo	gr	25		0,35
Naranja	ml	50		0,60
Azúcar	gr	15		0,07
Vinagre	gr	40		0,67
Vino blanco	gr	15		0,06
<b>PROCEDIMIENTO:</b>			<b>COSTO NETO</b>	5,28
Una vez deshuesadas las piernitas, rellenar con el jamón, queso cheddar y la espinaca.			<b>5% VARIOS</b>	0,26
Salpimentar y adobar las mismas.			<b>COSTO TOTAL</b>	5,54
Llevar al horno a 200 °C hasta que estén listas.			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,39</b>
Salsa: en una olla colocar la pulpa, azúcar, vinagre y vino, dejar reducir.			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: CHULETA AHUMADA BAÑADA EN BBQ</b>				
N° PAX: 3 pax		FECHA: 26-04-215		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Chuleta ahumada	un	3		5,50
Salsa BBQ	gr	21		0,15
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Llevar la chuleta a la plancha hasta que quede dorada. Bañar con la salsa BBQ.			<b>COSTO NETO</b>	5,65
			<b>5% VARIOS</b>	0,28
			<b>COSTO TOTAL</b>	5,93
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>1,98</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: ARROZ ÁRABE</b>				
N° PAX: 6 pax		FECHA: 26-04-215		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Mantequilla	gr	10		0,11
Arroz	gr	454		0,50
Cebolla	gr	15	Brunoise	0,05
Sal	c/n			
pimienta	c/n			
Ajo	gr	5	Brunoise	0,03
Pasas	gr	20	Repicadas	0,10
Nueces	gr	20	Repicadas	0,49
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Derretir la mantequilla, sofreír la cebolla, ajo y el arroz. Añadir el agua en cantidad de 2 a 1. Una vez listo el arroz mezclar las pasas y las nueces.			<b>COSTO NETO</b>	1,28
			<b>5% VARIOS</b>	0,06
			<b>COSTO TOTAL</b>	1,34
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,22</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: ENSALADA FRESCA</b>				
N° PAX: 4 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Tomate cherry	gr	80	Mitades	0,60
Lechuga crespita	un	8		0,10
Cebolla	gr	30	Brunoise	0,10
Vinagre	ml	30		0,50
Mostaza	gr	5		0,05
<b>PROCEDIMIENTO:</b> En un bowl mezclar el tomate y la cebolla. En un bowl mezclar el vinagre con la mostaza. Al servir colocar dos hoja de lechuga, la mezcla del tomate y bañar con la vinagreta.			<b>COSTO NETO</b>	1,35
			<b>5% VARIOS</b>	0,07
			<b>COSTO TOTAL</b>	1,42
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,36</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: MINI HOT DOG CON PAPAS FRITAS</b>				
N° PAX: 4 pax			FECHA: 26-04-215	
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Pan mini hot dog	un	4		1,29
Salchicha	un	4		0,85
Papas	gr	600	Batonet	0,66
Aceite	c/n			
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Partir los panes en la mitad sin separarlos y reservar. Cocinar las salchichas. Freír las papas y reservar. Colocar en el pan las salchichas			<b>COSTO NETO</b>	2,80
			<b>5% VARIOS</b>	0,14
			<b>COSTO TOTAL</b>	2,94
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,74</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: MINI HAMBURGUESA CON PAPAS FRITAS</b> <b>N° PAX: 4 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Carne molida	gr	227		1,00
Pan de hamburguesa	un	4		1,20
Papas	gr	600	Batonet	0,66
Tomate	un	4	Rodajas	0,20
Lechuga	un	4		0,10
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Dorar el pan en la plancha. Dar forma a la carne de disco y llevar a la plancha. Colocar en medio del pan la carne molida lechuga y tomate. Freír las papas y reservar.			<b>COSTO NETO</b>	3,16
			<b>5% VARIOS</b>	0,16
			<b>COSTO TOTAL</b>	3,32
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,83</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	

RECETA ESTÁNDAR				
<b>PLATO: SANDUCHE DE QUESO Y JAMÓN</b> <b>N° PAX: 4 pax</b> <span style="float: right;"><b>FECHA: 26-04-215</b></span>				
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	MICE PLACE	COSTO TOTAL
Pan de sánduche	un	4		0,08
Queso cheddar	un	4		0,33
Jamón	un	4		0,45
Papas	gr	600		0,66
<b>PROCEDIMIENTO:</b> Dorar el pan en la plancha, hacer imágenes con el queso cheddar y el jamón. Freír las papas y reservar.			<b>COSTO NETO</b>	1,52
			<b>5% VARIOS</b>	0,08
			<b>COSTO TOTAL</b>	2,00
			<b>COSTO POR PAX</b>	<b>0,50</b>
			<b>P.V SUGERIDO</b>	
			<b>% C. DE VENTA</b>	



<b>POSTRES</b>	
<b>TORTA MOJADA</b>	1,85
<b>TIRAMISÚ</b>	1,75
<b>CUP CAKES</b>	1,55
<b>TRES LECHE</b>	1,65

**ANEXO N° 4 LISTA DE PRECIOS**

<b>MANTELERIA Y CRISTALERIA</b>	
Vasos largos	0,83
Copas de vino tinto	0,95
Copas de vino blanco	0,96
Copas de champagne	0,93
Plato sopero	6,36
Plato base	8,13
Plato trincherero	5,89
Plato postre	3,00
Cuchara soperera (12 uni)	11,82
Cuchara postre (12 uni)	8,03
Cuchillo de entremes (12 uni)	9,37
Tenedor de entremes (12 uni)	9,12
Tenedor trincherero (12 uni)	12,63
Cuchillo trincherero (12 uni)	10,25
Jarras de litro	2,25
Charoles antideslizantes	11,63
Manteles	12,00
Servilletas	3,75
Muleton	9,00
Cubremantel	8,50
Litio/brazal	1,45
Limpion	1,98
Paño de repaso	1,55
Faldones	20,00
Camino de mesa	16,75
Lazos	1,25
Cubre sillas	7,50

<b>MENAJE DE COCINA</b>	
Ollas de acero inoxidable pequeñas	29,73
Bowls de acero inoxidable	7,19
Sartenes de teflon	18,61
Espatulas de goma	4,12
Descorchador	2,60
Tamiz	15,76
Escurreidores	23,91
Cucharetas	4,97
Olla de presion 13 lt	68,44
Olla #40	73,55
Olla #36	59,76
Olla #32	44,41
Mandolina	22,50
Exprimidores	1,65
Pelador	2,10
Pinzas metalicas	12,55
Tamalera #38	53,55
Tabla de picar	20,00
Manga pastelera	5,89
Boquillas (variedades)	2,15
Cuchillo Fileteador	8,90
Hablador de carne	6,95
Molino de carne	46,79
Puntilla	4,25
Cuchillo cebollero	15,72
Batidor de mano	2,16
Cucharas de palo	1,75
Bandejas de acero inoxidable	22,81
Hielera	13,00
Espumadera	3,27

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	
Horno microondas	120,00
Cocina industrial 4 quemadores	1200,00
Cocina industrial 2 quemadores	750,00
Mixer	31,75
Cuarto frio ( cap 600 kg)	6200,00
Congelador industrial	2150,00
Estractor de olores	480,00
Licudadora industrial 10 lt	530,00
Horno industrial	10200,00
Armario calentador de platos	12500,00
Lavadero industrial 2 posos	1235,00
Freidora	400,00
Plancha	455,00
Mesones de marmol	168,00
Kitchen aid	500,00
Balanza digital	38,65
Maquina hielera	227,72
Calentadores	205,00
Carritos de comida	160,50
Lavadora	550,00
Secadora	600,00

<b>Muebles y enceres</b>	
Tableros redondos	66,00
Tableros rectangulares	55,00
Sillas	25,75
Barra de bar	2050,00
Estanterias metalicas	130,00