



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

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

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CATERING TEMÁTICO Y EVENTOS EN LA CIUDAD DE
QUITO”**

AUTOR: ANDRÉS FERNANDO RACINES ROMERO

DIRECTOR: ECON. LUIS BARRENO

2012

RESPONSABILIDAD

El contenido del presente proyecto de inversión e investigación es responsabilidad del Autor:

Andrés Fernando Racines Romero

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y ampararme siempre en el camino de la vida

A mis Padres que son la escuela de mi vida, que han sabido apoyarme durante toda mi vida estudiantil y familiar con sus sabios consejos y enseñanzas.

A mis profesores y tutor, quienes con sus conocimientos han aclarado todas las dudas y han guiado la correcta formación académica durante toda mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Este gran proyecto quiero dedicarlo a Dios, a mis padres y a mi familia, porque son ellos quienes han estado incondicionalmente durante todo este largo proceso de mi carrera y a quienes con orgullo dedico este logro en mi vida como es el llegar a graduarme.

ÍNDICE

CAPITULO I

1. PLAN DE TESIS.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 JUSTIFICACION.....	3
1.4 DELIMITACION DEL TEMA.....	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVETIGACION.....	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
1.6 IDEA A DEFENDER.....	5
1.6.1 INDICADORES.....	5
1.7 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	5
1.7.1 METODOS DE LA INVESTIGACION.....	5
1.7.2 TECNICAS DE LA INVESTIGACION.....	6

CAPITULO II

2. GENERALIDADES.....	7
2.1 RESEÑA HISTORICA DEL CATERING.....	7
2.2 CARACTERISTICAS.....	10
2.3 CLASIFICACION.....	11
2.4 EMPRESAS QUE RELACIONAN CON EL MUNDO DEL CATERING...13	
2.5 LA MARCA PAIS.....	14
2.6 LA NOCION DE MARCA PAIS.....	15

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.....	16
----------------------------	----

3.1 OBJETIVO GERENAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
3.3 METODOLOGIA DE CUANTIFICACION DE LA DEMANDA.....	17
3.4 ENCUESTA.....	18
3.5 TABULACION Y ANALISIS DE ENCUESTA.....	20
3.5.1 TABULACION.....	21
3.6 CUANTIFICACION DE LA DEMANDA.....	32
3.7 PROYECCION DE LA OFERTA.....	35
3.8 PROYECCIO OFERTA – DEMANDA.....	36
CAPITULO IV	
4. PLAN DE MERCADEO.....	40
4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	40
4.1.2 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	41
4.1.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y VENTAS.....	41
4.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	44
4.1.5 LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	45
CAPITULO IV	
5. ESTUDIO TECNICO.....	46
5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	46
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	46
5.4 FACTORES DE TAMAÑO SEGÚN PUNTO DE VISTA FISICO.....	46
5.4.1 DEMANDA.....	46

5.4.2	DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA.....	46
5.4.3	TECNOLOGIA.....	47
5.4.4	FINANCIAMIENTO.....	47
5.4.5	CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS.....	47
5.5	LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	47
5.5.1	MACROLOCALIZACION.....	47
5.5.2	MICROLOCALIZACION.....	47
5.5.2.1	METODO CUANTITATIVO POR PUNTOS.....	47
5.6	AREA DEL PROYECTO.....	49
5.7	PROCESO DE SERVICIO.....	50
5.7.1	FLUJOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO.....	51
5.7.2	INTERPRETACION DEL FLUJO DE PROCEDIMIENTO.....	53
5.8	RECETAS ESTANDAR.....	55
5.9	CARTA DE LICORES.....	92
CAPITULO VI		
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	93
6.1	ORGANIZACIÓN.....	93
6.2	ESTRUCTURA ORGANICA.....	93
6.3	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	93
6.4	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	94
6.5	REQUERIMIENTOS LEGALES.....	95
6.5.1	LEY DE COMPAÑÍAS.....	95
6.5.2	ACTA DE CONSTITUCION.....	96

6.5.3	REQUISITOS DEL PROYECTO.....	99
6.5.3.1	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI).....	100
6.5.3.2	PATENTE MUNICIPAL O LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.....	100
6.5.3.3	MINISTERIO DE TURISMO.....	101
6.5.3.4	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	101
6.5.3.5	AFILIACION A LA CAMARA DE COMERCIO.....	102
6.5.3.6	PERMISO DE SAYCE.....	102
CAPITULO VII		
7	FINANCIAMIENTO E INVERSIONES.....	103
7.1	PRESUPUESTO.....	103
7.1.1	PRESUPUESTO E INVERSION.....	103
7.1.2	ACTIVOS FIJOS.....	103
7.1.2.1	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....	103
7.1.2.2	ACTIVOS INTANGIBLES.....	111
7.1.3	CAPITAL DE TRABAJO	112
7.1.4	FINANCIAMIENTO.....	113
7.1.4.1	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	113
7.1.4.2	ESTADO DE ORIGEN DE FONDOS.....	114
7.1.4.3	TABLA DE AMORTIZACION.....	115
CAPITULO VIII		
8	COSTOS E INGRESOS.....	116
8.1	COSTOS.....	116
8.2	GASTOS.....	121
8.3	DEPRECIACIONES.....	125
8.4	INGRESOS.....	129

CAPITULO IX

9. EVALUACION FINANCIERA.....	130
9.1 ESTADOS FINANCIEROS.....	130
9.2 BALANCE SITUACION INICIAL.....	130
9.3 ESTADO DE RESULTADOS.....	131
9.4 FLUJO DE CAJA.....	131
9.5 CRITERIOS DE EVALUACION.....	133
9.5.1 COSTO DE OPORTUNIDAD.....	133
9.5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	133
9.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	135
9.5.4 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.....	136
9.6.5 EL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
9.6.7 INDICES FINANCIEROS.....	138

CAPITULO X

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES.....	140
10.2 RECOMENDACIONES.....	141
GLOSARIO.....	143
ANEXOS.....	144
BIBLIOGRAFIA.....	148

CAPITULO I

1. PLAN DE TESIS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización ha sido un factor fundamental para que las personas cada vez adquieran mayor conocimiento y exigencia de calidad en cada producto o servicio que demanden.

Por tal motivo la industria hotelera no ha permanecido al margen de este fenómeno que con el transcurrir del tiempo se ha evolucionado tal es así que actualmente nuestro país posee una gran infraestructura física y mental de la gente que está al mando de la industria. Es por esto que haciendo eco del avance que constantemente lo lleva a cabo nuestro país se quiere ahora establecer un estilo único y revolucionario ya que si bien es cierto que existen empresas de catering muy grandes y poderosas han descuidado en gran parte la innovación convirtiendo al cliente en un simple consumista que por no tener propuestas distintas tiene que resignarse a formar parte del círculo vicioso de la monotonía viviéndola sin darse cuenta porque no existe una propuesta distinta que quiera romper paradigmas.

Se debe estar consciente que todo llega a su límite de tolerancia y se va a aproximar el día en que el cliente ya no desee formar parte de estos servicios, día que por el desarrollo apresurado del mundo está llegando puesto que las personas cada vez se vuelven más exigentes y demandan más innovación pero lastimosamente no existe empresa alguna que brinde nuevas primicias y reinventiones en la hotelería.

Son por estos motivos que se llevará a cabo un proyecto con el único fin de llegar a satisfacer necesidades de la gente ecuatoriana y extranjera residente en nuestro país, poniendo a disposición un Catering Temático con ideas extraídas de diversas partes del mundo y por supuesto con las propias y originales que lo convertirán en la elección más acertada al momento de pensar en una celebración especial.

1.2 ANTECEDENTES

La industria hotelera durante su desarrollo ha ido experimentando cambios acelerados, sin quedarse rezagada una de sus ramas como la de alimentos y bebidas en donde esta inmiscuido este proyecto. Desde hace algún tiempo la empresa de Catering o Catering se ha convertido en una de las ideas más rentables dentro de este mercado, puesto que el hecho de brindar un servicio de comida y bebida en fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de celebraciones que también se las ofrece en salones de fiestas del mismo catering u hoteles en donde se provee este tipo de servicio junto con el alquiler de sus instalaciones y en donde se incluye a parte de la propia comida y bebida, la mantelería, los cubiertos, servicio de cocineros , meseros y personal de limpieza si se lo requiere posterior al evento, es sin duda alguna un trabajo muy fuerte y sacrificado.

El Catering Temático es una idea generada en varios países del mundo pero no ha sido desarrollada en su totalidad en nuestro país, sino todo lo contrario ya que se han preocupado este tipo de empresas en planificar un estilo clásico en los programas a realizarse.

Como su propio nombre lo dice Temático, es decir cada evento o programa es un Tema distinto el uno del otro así sean por la misma ocasión, algo nuevo se debe imponer en cada homenaje y para cuando la competencia nos haya imitado ya se habrá creado algo nuevo y novedoso para no perder la lucha constante y diaria, y además converti a esta empresa en una entidad cada vez más competitiva e innovadora.

Según el Catastro Provincial de Pichincha 2009 en el cantón Quito sector sur de la ciudad existen 14 establecimientos dedicados a la realización de Eventos, los mismos que de detallan a continuación:

- a) Carol Michelle, dirección: Av. Rodrigo de Chávez y Francisco Gómez
- b) Alexandra, dirección: Av. Rodrigo de Chávez y Pedro Dorado
- c) Cristal Palace, dirección: Caranqui y Gral. Pintag

- d) Daysi Recepciones, dirección: Calle C y Mariscal Sucre
- e) Lalo's Recepciones, dirección: Av. Maldonado y Calle B
- f) Le Castell Club, dirección: Av. Mariscal Sucre y Agavi
- g) Quenn Elizabeth, dirección: Cacha y Puruhá
- h) Recepciones Carmita, dirección: Caranqui y Mariscal Sucre
- i) Recepciones Paúl, dirección: Mariscal Sucre y Gatazo
- j) Recepciones William, dirección: Av. Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro
- k) Royal J.M., dirección: Michelena y Mariscal Sucre
- l) Recepciones Fegal, dirección: Gonzalo Díaz de Pineda y Pedro de Alfaro

1.3 JUSTIFICACION

El motivo principal para la realización de este proyecto es el de revolución con nuevas ideas, proponer otro tipo de alternativas en cuanto se refiere a la planificación de un evento en si y proporcionar a cada uno un estilo distinto según la ocasión, comenzando por detalles no explotados por las empresas existentes en el mercado como por ejemplo el de crear e imponer un propio estilo de vestuario al personal de servicio y tener un impacto visual desde el primer momento. Pero antes que todo este proyecto de inversión tiene como fin el de superar las expectativas de los futuros clientes, llegando a provocar en cada uno de ellos un cambio en su estilo de vida haciendo que un evento permanezca en sus memorias recordando la excelente gestión que como empresa a desempeñado. Consciente del cambio que se quiere proponer está expuesto este proyecto a ser motivo de imitación por parte de otras empresas dedicadas a similar actividad, ya que se quieren romper paradigmas e inmediatamente este acto provoca una reacción instantánea y en cadena por parte de la competencia porque si bien es cierto todas las empresas de Catering y Eventos se deben a sus clientes y más que todo a su bienestar y comodidad el momento de ser partícipes nuestros servicios

1.4 DELIMITACION DEL TEMA

1.4.1. DELIMITACION ESPACIAL

Este proyecto de inversión se desarrollara en la Provincia de Pichincha, cantón Quito y su ubicación dentro de la ciudad será al sur oriental.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar la factibilidad de creación de un Catering Temático y Eventos en el sur de la ciudad de Quito.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercado que determine la aceptación del proyecto en el mercado.
- Diseñar distintos paquetes que contengan los servicios a ofrecer en los distintos eventos.
- Diseñar promociones novedosas en las ofertas del producto ya que sin duda alguna esto atrae a la gente.
- Efectuar el respectivo estudio técnico referente a la infraestructura física y al equipamiento del proyecto.
- Investigar los requisitos legales que se necesitan para la creación de una nueva empresa de servicios.
- Conformar una estructura administrativa en la nueva empresa que fortalezca a la misma y colabore con el cumplimiento de objetivos ya que lo primero y más importante es el trabajo en equipo.
- Desarrollar el respectivo estudio financiero del proyecto
- Determinar la rentabilidad del proyecto según indicadores financieros.

1.6 IDEA A DEFENDER

La ejecución del proyecto de creación de un catering Temático y Eventos en la ciudad de Quito, será técnicamente factible y económicamente rentable.

1.6.1 INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
MERCADO	Investigación de Mercados
Técnico	Ingeniería del Proyecto
Legal	Marco Legal
Administrativa	Análisis Administrativo
Rentable	Estudio Financiero

1.7 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1.7.1 METODOS DE LA INVESTIGACION

Para el estudio técnico de la investigación se utilizará los métodos a continuación señalados:

- Método Inductivo.- es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales
- Método deductivo.- la premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular.
- Método Analítico.- conocimiento autocorrectivo y progresivo. Características de las ciencias naturales y sociales o humanas. Es el método general más utilizado. Se basa en lógica empírica. Dentro de éste podemos observar varios métodos específicos con técnicas

particulares. Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Dentro de los métodos empíricos que se desarrollaran en este proyecto están los siguientes:

- La Observación.- es decir aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad.
- La Medición.- es la asignación de valores numéricos a determinadas propiedades del objeto, así como relaciones para evaluarlas y representarlas adecuadamente. Para ello se apoya en procedimientos estadísticos.

1.7.2 TECNICAS DE LA INVESTIGACION

Las técnicas que servirán de complemento para los métodos a aplicarse son:

- Encuesta.- en este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas de deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.
- Bibliográfica.- es la averiguación en libros, textos y sitios web, que se relacionen directa o indirectamente con un tema específico dentro de la investigación.

CAPITULO II

2. GENERALIDADES

2.1 RESEÑA HISTORICA DEL CATERING

Se tiene conocimiento que en la época del Imperio Romano existían grandes banquetes en los cuales se ponían en práctica en forma un poco rudimentaria lo que actualmente se denomina Catering.

Posteriormente en la edad moderna era en donde los banquetes y las ceremonias de la realeza se tornaban en algo muy peculiar, ya que para demostrar su riqueza las distintas casas reales ofrecían grandes fiestas y banquetes a sus invitados de la nobleza, eventos en los cuales se volvía a poner en práctica otra forma de Catering.

Mientras la historia va avanzando un poco más se presencia la creación del transporte aéreo en donde las distancias entre los continentes se acortan de manera considerable, en ese entonces Estados Unidos, después de la primera guerra mundial encomendó a su fuerza aérea la tarea de distribuir el correo por todo el país y en 1925, el transporte aéreo de correspondencia pasó a manos privadas a través de un sistema de licitaciones. Uno de los empresarios que obtuvo el permiso de explotación del correo aéreo entre Pasco, Wash y Elko, fue Waklter T. Varney considerado el fundador de la United Airlines y padre de la aviación comercial norteamericana. En esta efervescencia aérea estaba también Guillermo Boeing con su insipiente fábrica de aviones y su línea comercial que abarcaba de los Estados Unidos, Clement Keys con su National Air Transport en el este y Vern Gorst, que explotaba la ruta Los Ángeles Seattle.

Todos estos empresarios tuvieron una clara visión de las posibilidades futuras que tenían este negocio y no se limitaban a transportar correspondencia, sino también personas.

Así que junto con los sacos de correo amontonados en un espacio reducido de los pequeños aviones, se animaron a viajar los primeros pasajeros que

soportan insensiblemente las diferencias climáticas, el insoportable ruido de motores y el **hambre**, aquellos viajes los viajes interminables.

El servicio fue mejorando rápidamente y si bien hubo algunas diferencias en materia de atención a los pasajeros entre las empresas europeas y norteamericanas, básicamente se limitaba a cuestiones menores como cargar el equipaje, ayudar al pasajero subir al avión, ofrecerles un chicle para que no se les taparan los oídos y convidarlos con alguna bebida y bocados. Esta tarea la realizaban los hijos de los magnates que habían financiado estas empresas, pero al llegar la crisis del año 29, las compañías aéreas tuvieron que realizar cortes presupuestarios y el trabajo a estos couriers, como se los llamó a estos hijos de papá, pasaron a manos del copiloto, con lo cual, no solamente debía asistir al piloto sino también a los pasajeros.

El servicio de comida a bordo consistía en aquellos tiempos, en un café mantenido en termos y servido en vasos de cartón y un sándwich envuelto en papel de cera.

Era habitual que los pasajeros comieran en un restaurante del aeropuerto, antes de embarcarse, pero luego se impuso la modalidad de incluir comida caliente a bordo, elaborada en esos mismos restaurantes y conservada en grandes termos que mantenían una temperatura adecuada durante dos horas.

Las azafatas presentaban la comida emplatada y colocada sobre una bandeja con toda la vajilla y cubertería que se utilizaba normalmente en tierra y que le pasajero apoyaba sobre su falda con un cojín entre medio, porque todavía no se había inventado las mesitas reclinables en la parte trasera del asiento.

En 1945 dos inventores van a revolucionar el servicio de cocina a bordo de las aeronaves, Clarence Birdseyes que él mismo había ideado. Ambas técnicas se complementaron, permitiendo la preparación de comidas calientes en la misma cocina del avión, denominada Galley en la jerga aeronáutica.

Quien completa este ciclo es Percy Spencer, un ingeniero de la Raytheon Corporation que en 1946 descubrió por casualidad que un componente utilizado en los radares, el magnetrón¹ tenía la capacidad de calentar

rápidamente cualquier tipo de alimento y que al perfeccionarlo, dio origen al horno de microondas.

En un principio se trataba de un aparato de grandes dimensiones y peso, pero con mejoras y refinamientos posteriores, se llegó al artefacto que hoy conocemos.

Al horno microondas que tenía además la ventaja de descongelar los alimentos en un tiempo menor que el horno a convección, fue incorporado más tarde en las cocinas de los aviones aunque actualmente, la comida se embarca refrigerada y se calienta en hornos de calor seco a altas temperaturas, de acuerdo a las especificaciones de la cocina central.

El auge de la aviación comercial una década después de finalizada la segunda guerra mundial, permitió ampliar el mercado de consumidores, en gran medida incentivados por el turismo, considerado el avión, un medio de transporte rápido y seguro.

Por eso las aerolíneas e empresas de catering, debieron aunar esfuerzos para desarrollar platos y menús que satisficieran las necesidades de un público cada vez más exigente en materia gastronómica y durante mucho tiempo, la comida servida a bordo de las aeronaves, fue un factor determinante en el momento de elegir una compañía aérea.

Pero posteriormente, la aparición de aerolíneas de bajo coste y el aumento de combustible, obligó a las empresas aéreas tradicionales a replantearse entre otras cosas, el tema del catering. Solo la British Airways produce 80.000 comidas diarias a un costo promedio de 20 dólares por cada una en la clase económica, incluida en el valor del pasaje. En cambio, en las aerolíneas de bajo coste, el pasajero deberá pagarla si le apetece comer durante el vuelo.

Actualmente el catering ha ido derivando aparte del servicio aéreo en diversas ramas como pueden ser, catering marítimo, terrestre, industrial o empresarial, estudiantil, VIP, de salud, etc.

En Ecuador también en lo referente a catering aéreo se tomaron ciertas medidas muy particulares al momento de servir la comida durante el vuelo.

Antes de los atentados del 11 de septiembre de 2001 a los pasajeros de la primera clase se les proporcionaba un set completo de cubertería. Tras esta situación y por mejorar la seguridad en vuelo, fueron convirtiendo la cubertería en materiales inofensivos o que no puedan ser usados como arma blanca, por esta razón los pasajeros de primera clase económica se han visto obligadas a emplear cubertería de plástico. Esta restricción se ha visto relajada en algunos países.

Por seguridad muchas de las comidas servidas en vuelo, se congelan y en el propio vuelo se cocinan. Muchas de las comidas proporcionan a los miembros técnicos de la tripulación se sirven de tal forma que en el mismo rol no pueden comer la misma comida que otro. Es decir los dos pilotos no pueden comer el mismo tipo de comida.

2.2 CARACTERISTICAS

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

El servicio de catering se caracteriza porque ofrece el servicio de alimentos fuera del centro de producción; no es fijo el lugar del servicio sino que se acomoda a los requerimientos del cliente; su producción maneja volúmenes considerables y en muchos casos para ocasiones especiales que el cliente quiere destacar, se diferencian de los banquetes porque el catering conoce de antemano el número de personas que atenderá con alimentos y bebidas, por ello la compra de materia prima va en relación con la necesidad, esto permite reducir al mínimo el porcentaje de sobrante o desperdicio de materia prima, de igual se identifica y contrata el personal de servicio necesario y cada uno de ellos conocerá de antemano las labores a desempeñar durante la realización del evento.

En el cáterin exterior los alimentos deben ser transportados desde el centro de producción, hasta el lugar donde serán servidos; en este caso no es determinante que el lugar de la reunión posea cocina, ya que estos lugares rara

vez poseen características necesarias que las empresas de catering precisan, pero resultan de apoyo cuando se debe preparar elementos de última hora.

2.3 CLASIFICACION

La industria de catering está dividida en dos disciplinas fundamentales diferentes: catering en instalaciones y catering exterior. Una instalación es un hotel, una sala de banquetes, un centro de conferencias, un centro de convenciones u otro lugar de reunión que tiene un espacio que puede utilizar una organización. Por consiguiente, el catering en instalaciones es la disciplina en la que una instalación proporciona comida, bebida y apoyo logístico a una organización que necesita espacio funcional en esa instalación. Espacio funcional es el término utilizado para describir las salas de reuniones, salas de baile, salas de exposición y otros espacios para banquetes que una instalación pone a disposición de organizaciones para usos diversos. Por contraste en catering de instalaciones el catering exterior es la disciplina en que una instalación proporciona el alimento, bebida, el apoyo logístico necesario y el servicio a una organización o a unas personas en un lugar de reunión diferente del de la instalación.

Dentro del catering exterior tiene diferentes divisiones: así como catering aéreo, catering industrial y catering social.

A continuación se detalla la variedad de servicios que atiende un Catering y Eventos.

SERVICIOS A EMPRESAS

- Reuniones
- Inauguraciones
- Desayunos de trabajo
- Comida de negocios
- Convenciones

- Cocteles
- Buffets
- Cenas de galas
- Ferias comerciales

También tiene la capacidad de ofrecer sus servicios a personas particulares en eventos de ambiente familiar como por ejemplo.

SERVICIOS PARTICULARES

- Servicio de meseros
- Pastelería
- Comida a domicilio
- Alquiler de menaje
- Alquiler de mobiliario
- Eventos Temáticos
- Matrimonios
- Bautizos
- Despedida de solteros y solteras

Y como un complemento a los servicios ofrece una empresa de catering está la capacidad de ofrecer servicios especiales como.

SERVICIOS ESPECIALES

- Grupos Musicales
- Menús Personalizados
- Adornos Florales
- Carpas

- Pisos Falsos
- Cocina al aire libre
- Asesoría previa, durante y posterior el evento
- Entretenimiento para adultos: Despedida de soltero o soltera, full monty, etc.
- Cumpleaños
- Fiestas infantiles.

No se debe ignorar a empresas que sin necesidad de localizarse en este sector de la ciudad marcan un dominio significativo y tiene la aceptación de la gente como es el Grupo Barlovento que se estableció desde hace 41 años en Quito y que en la actualidad posee un gran recurso humano y material para la realización de grandes eventos-

2.4 EMPRESAS QUE SE RELACIONAN CON EL MUNDO DEL CATERING

Dentro de una de las ramas de la hotelería como es el área de alimentos y bebidas se encuentra el Catering, al mismo que encierra dentro de su gestión a la gastronomía, al servicio y al turismo puesto que el mercado exterior también se puede llegar a atender en algún evento particular y dejar una real impresión y una marca de país en cada persona que visite el Ecuador.

A continuación se detallarán aspectos fundamentales de las entidades que apoyan esta gestión e implementaran ciertas estrategias para que la función de las empresas de servicio tenga mayores facilidades y la total apertura para operar en el medio.

- **Ministerio de Turismo**

La función de esta Cartera de Estado es fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

La visión está ligada a que el Ecuador sea reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la actividad turística en el país mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

El turismo es un producto de exportación que como cualquier otro requiere de estrategias de marketing por tal razón, el Ministerio de Turismo consideró de vital importancia crear una serie de herramientas visuales que permitan posicionar al Ecuador como un destino turístico único y también identificar a este Ministerio como una entidad diferente.

Es así, como luego de múltiples esfuerzos, se crea la Marca País y la imagen Corporativa del Ministerio de Turismo.

- **Cámara de Comercio de Quito**

La Cámara de Comercio de Quito, tiene como misión promover el comercio, con visión nacional, defendiendo una economía libre, solidaria y competitiva, representando los intereses de todos sus socios, brindando servicios de calidad y desarrollando propuestas que contribuyen al progreso de Quito y del país.

Esta entidad brinda un apoyo hacia la gente emprendedora con ideas nuevas y realmente cambiantes para fomentar el valor agregado en los productos o servicios que seguramente entrarán a la dura y larga competencia de creatividad y resistencia. Esta empresa como premio a la fidelidad y confianza de los afiliados les otorga una posibilidad de someterse en planes de vivienda que a futuro representará un activo muy importante en sus vidas

2.5 LA MARCA PAIS

Una de las herramientas propuestas por el Ministerio de Turismo para promocionar nuestro país a nivel internacional fue la creación de una marca para que se canalice una proyección de una imagen grafica que caracterice al Ecuador

Sin duda alguna este Ministerio está realizando un arduo trabajo para que los turistas se sientan atraídos por los encantos únicos del Ecuador.

La marca país envuelve tanto detrás de ella, convirtiendo en un deber de cada empresario dedicado a una actividad que colabore con este fin de marcar la diferencia y competir sanamente buscando llegar a convertir al país en uno de los destinos preferidos por los extranjeros en Sudamérica.

2.6 LA NOCION DE MARCA PAIS

La creación de un símbolo visual que identifiquen al Ecuador en los mercados nacionales e internacionales tiene por objetivo lo siguiente:

Identificar, mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país.

Promocionar y posicionar al Ecuador como un país mega diverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada.

Proyectar internacionalmente al país como productivo y exportador.

Esta entidad del Estado es parte fundamental para fomentar la afluencia de turistas en el país, si bien es cierto que la función principal no va enfocada a la hotelería y por ende a la actividad principal del proyecto hay que hacer énfasis en la ardua tarea que desempeña actualmente el Ministerio de Turismo ya que posesionar al Ecuador ante todo el mundo nos beneficia absolutamente a todos ya que a mayor afluencia de turistas mayores ingresos y oportunidades de empleo y todo esto con la única finalidad de demostrar que la calidad de trabajo que se puede ofrecer ratifica la excelente imagen del país ante el mundo ya sea en el área de servicio en donde se tiene que hacer sentir al turista como en su país natal.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio de mercado se podrán determinar las necesidades, los gustos, sus preferencias, que aspectos no son del agrado del futuro cliente, que cualidades deben tener las empresas en este caso de servicio para ser contratadas, en fin absolutamente toda la información necesaria que se necesita para poder tomar decisiones a futuro y de esta manera saber de qué manera ser competitivos con el resto de empresas dedicadas a la misma actividad.

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad del mercado para el desarrollo de este proyecto.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el perfil del consumidor, es decir ; que , como, cuando y porque comprar
- Determinar la competencia directa e indirecta
- Establecer la oportunidad de mercado
- Determinar proveedores idóneos e intermediarios
- Cuantificar la demanda potencial

3.3 METODOLOGIA DE CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

El universo fue escogido del sector sur oriental de Quito en donde se establecerá este proyecto, el cual va dirigido a gente de clase media , media alta y alta, para lo cual se dividió para cuatro la población de este sector como promedio del número de personas por familia.

Para la obtención de la información requerida se establecerá un estudio de campo para lo cual la herramienta de investigación primaria a utilizarse será la encuesta cuyas preguntas abarcarán los temas de interés para la obtención de la más completa y provechosa información que requiere el proyecto, como es el identificar las necesidades, gustos, preferencias, etc., que tienen los clientes para contratar a empresas que presten servicios de alimentos y bebidas.

Para la prueba piloto, se realizarán un total de 383 encuestas y posteriormente la tabulación y análisis de las mismas. A continuación se encuentra el cálculo para determinar el tamaño óptimo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{N * e^2 + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0.50 * 0.50) * 280602}{701.505 + 3,8416 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{10.671,81}{701.541} \quad \frac{269.490,16}{702.465,4} \quad 383 \text{ encuestas}$$

A continuación se detallan las preguntas de la encuesta a realizarse a la muestra obtenida, para luego realizar la tabulación respectiva y posteriormente el análisis de los resultados obtenidos.

3.4 ENCUESTA

Pregunta 1

Para sus eventos sociales acostumbra contratar los servicios de una empresa de Catering, Eventos o Banquetes?

SI

NO

Pregunta 2

Qué empresas de Quito conoce usted, se dedican a este tipo de actividad?

Pregunta 3

Cuál ha sido la empresa que usted contrató para su celebración?

Pregunta 4

La empresa que usted escogió le ofreció una asesoría previa a la realización de su evento?

SI

NO

Pregunta 5

Qué opinión le merece a usted que la empresa contratada se encargue de todos los preparativos de su celebración, por ejemplo tramites extras que le restan tiempo pero que son lo necesario hacerlo?

EXCELENTE _____

MUY BUENA _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

Pregunta 6

Sería de su agrado que la empresa de Catering o Eventos que usted contrate le brinde la asesoría adecuada sin costo alguno por este servicio que representa un valor agregado en su celebración?

SI

NO

Pregunta 7

Es de su completo agrado el uniforme tradicional utilizado por los meseros durante la realización de un evento?

SI

NO

Pregunta 8

Qué opinión le merece un cambio en la vestimenta del mesero sin dejar de lado la elegancia y pulcritud de la persona encargada del servicio durante la celebración?

EXCELENTE _____

MUY BUENA _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

Porque? _____

Pregunta 9

Le gustaría que para su evento la decoración sea distinta a la ofertada en celebraciones con el mismo motivo, para marcar la diferencia y convertirlo en único e irrepetible?

SI

NO

Porque? _____

Pregunta 10

Si una nueva empresa le ofertaría un servicio integro de Catering para sus eventos, estaría dispuesto a contratarla?

SI

NO

Pregunta 11

Con qué frecuencia contrataría usted este tipo de empresa?

- a) De 1 a 2 veces por año
- b) De 2 a 3 veces por año

3.5 TABULACION Y ANALISIS DE ENCUESTA

Una vez logrados los resultados a continuación detallados de la encuesta se procederá a realizar la tabulación y el análisis individual por pregunta y de esta manera interpretar el comportamiento reflejado en cada respuesta del cuestionario.

3.5.1 TABULACION

ENCUESTA

A continuación se presente el análisis respectivo sobre la prueba piloto realizada a una parte de la población que se encuentra ubicada en la parte sur oriental donde se establece el proyecto. Para cada uno de los análisis se presenta un grafico para de esta manera poder también visualizar el impacto de cada una de las preguntas formuladas y la reacción de la gente.

Pregunta 1

Para sus eventos sociales acostumbra contratar los servicios de una empresa de Catering, Eventos o Banquetes?

SI

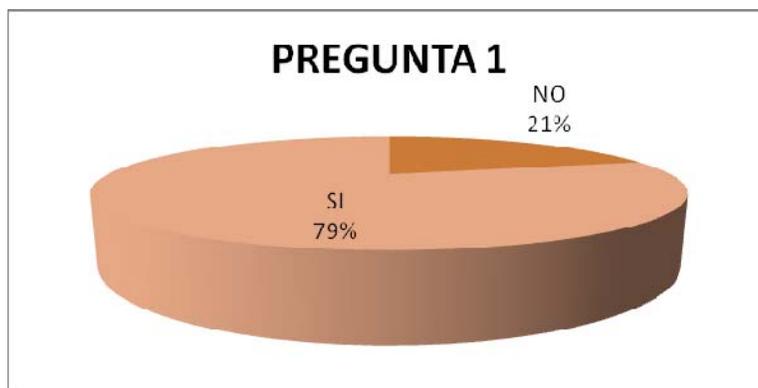
NO

OPCION	CANTIDAD	PROCENTAJE
SI	303	79%
NO	80	21%

Análisis

Casi el 80% acostumbra utilizar los servicios de una empresa de Catering o Eventos para sus celebraciones particulares, por lo que se puede asumir que un gran porcentaje tiene una impresión ya sea buena o mala de la atención recibida en sus celebraciones y tiene una idea mucho más clara de lo que ofertan este tipo de empresas y cuáles son las posibles diferencias entre unas y otras.

Gráfico



Pregunta 2

Qué empresas de Quito conoce usted, se dedican a este tipo de actividad?

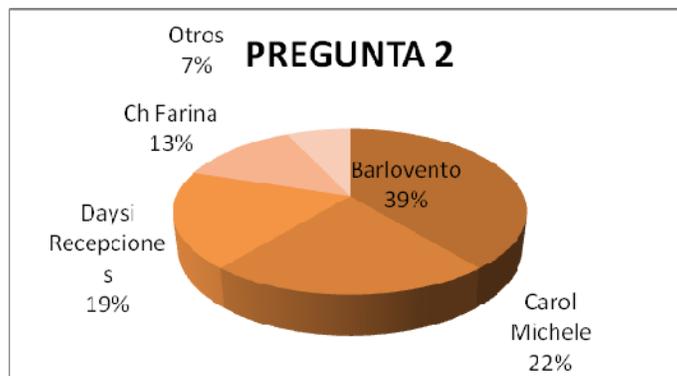
EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Barlovento	118	39%
Carol Michele	67	22%
Daysi Recepciones	58	19%
CH Farina	39	13%
Otros	21	7%

Análisis

Sin duda alguna el posicionamiento alcanzado en el mercado por el Grupo Barlovento es indiscutible, ya que a lo largo de tiempo ha logrado ser el organizador de grandes y reconocidos eventos tanto en la capital como en otras ciudades del Ecuador. A continuación se sitúa Carol Michele, empresa ubicada muy cerca de la zona en donde tiene lugar este proyecto, es un lugar conocido por los habitantes del Sur de Quito ya que con su imponente edificación de 5 pisos ha logrado abarcar a un gran número de personas para los distintos eventos. Daysi Recepciones es otra empresa con importante aceptación dentro de esta parte de la ciudad ya que también se encarga de organizar celebraciones de todo tipo en sus instalaciones y que por supuesto

ha tenido cierta aceptación de la gente. Finalmente Ch Farina se convierte en otra opción preferida por un pequeño porcentaje de la capital.

Gráfico



Pregunta 3

Cuál ha sido la empresa que usted contrató para su celebración?

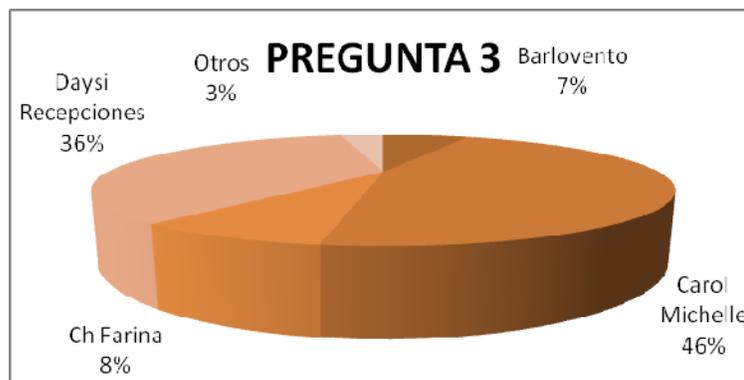
EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Carol Michele	139	46%
Daysi Recepciones	109	36%
Ch Farina	24	8%
Barlovento	21	7%
Otros	9	3%

Análisis

De las 79 personas que han contratado este tipo de empresas para su celebración, tenemos que las recepciones Carol Michelle tiene el mayor porcentaje de aceptación entre la gente de esta zona a continuación sigue Daysi Recepciones con un porcentaje aceptable, también se puede apreciar que Barlovento a pesar de su gran posicionamiento no ha tenido mucha contratación por parte de la gente por lo que se puede emitir una conclusión al

respecto, ya que a pesar de la gente identifica muy bien a esta empresa no la contrata por factores posiblemente económicos ya que los servicios de esta empresa realmente son costosos.

Gráfico



Pregunta 4

La empresa que usted escogió le ofreció una asesoría previa a la realización de su evento?

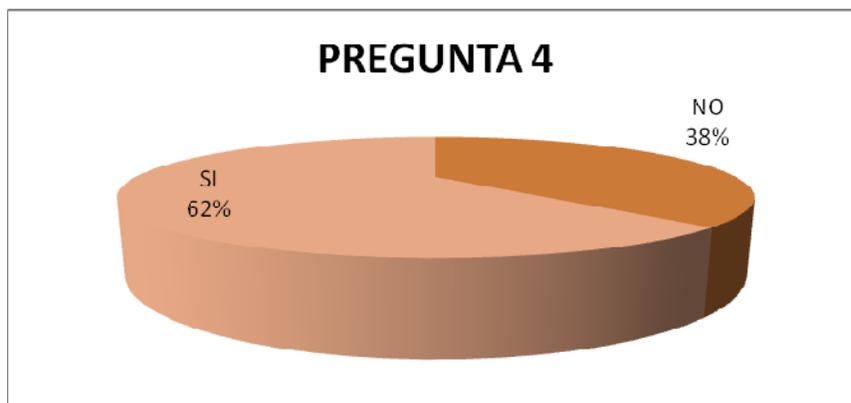
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	188	62%
NO	115	38%

Análisis

Existe un porcentaje elevado de gente que ha recibido asesoría previa al evento, como también un significativo 38% de las personas que no han sido asesoradas previamente a su celebración, por tal razón y considerando que la asesoría brindada por las empresas dedicadas a este tipo de actividad se basó generalmente en la indicación de los paquetes, precios y planificación durante el evento, también se puede intentar introducir una propuesta de asesoría completa, esto es, previo, durante y después del evento, situación que la competencia no lo hace y que esta empresa lo va aplicar con todos los clientes. Es por esta razón que existe una oportunidad del 38% de indicar a los clientes los beneficios de contar con una completa asesoría y porque no, al restante

62% mostrar el tipo de trabajo que brinda la empresa con una asesoría distinta a la ofertada en el mercado.

Gráfico



Pregunta 5

Qué opinión le merece a usted que la empresa contratada se encargue de todos los preparativos de su celebración, por ejemplo tramites extras que le restan tiempo pero que son lo necesario hacerlo?

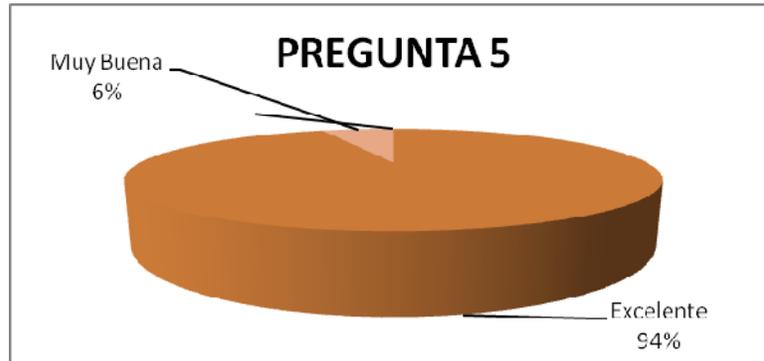
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	285	94%
Muy Buena	18	6%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%

Análisis

Es indiscutible que la comodidad es lo que la mayoría de la gente prefiere y más aún si percibe que está tratando con profesionales que sepan cómo hacer su trabajo, es muy importante conocer el pensamiento y la necesidad de la gente y tratar de crear cada vez más esta necesidad de dejar en manos de un

organizador que se encargue absolutamente de todo el evento de comienzo a fin, permitiendo el gozo total por parte de los clientes sin preocupaciones y al contrario con la entera confianza y con la seguridad de que todo se desarrollará de la mejor manera.

Gráfico



Pregunta 6

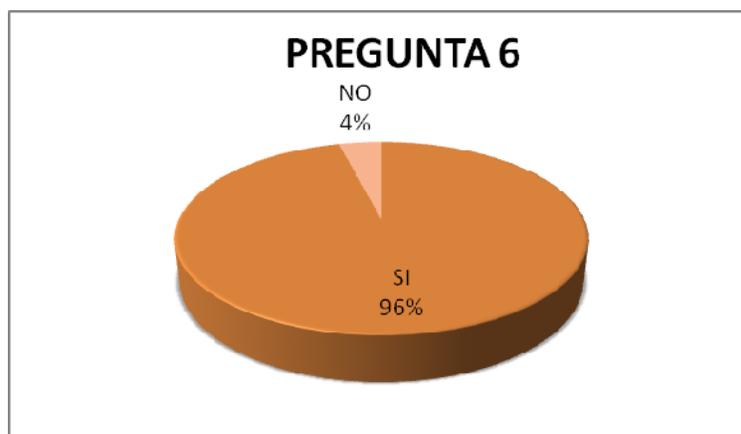
Sería de su agrado que la empresa de Catering o Eventos que usted contrate le brinde la asesoría adecuada sin costo alguno por este servicio que representa un valor agregado en su celebración?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	291	96%
NO	12	4%

Análisis

A la mayoría de la gente le gustaría que este servicio esté incluido en el costo del evento ya que su opinión es de que no tenga valor la asesoría, por tal razón esto es muy importante ya que al momento de conformar los distintos paquetes no se colocará ningún precio o valor por este servicio el cual es considerado un plus o valor agregado a la gestión de la empresa, lo cual conllevará a la preferencia de la gente.

Gráfico



Pregunta 7

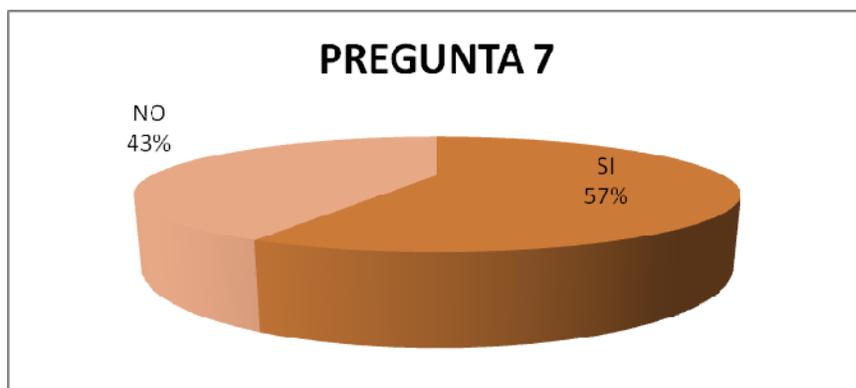
Es de su completo agrado el uniforme tradicional utilizado por los meseros durante la realización de un evento?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	173	57%
NO	130	43%

Análisis

La mayoría acepta y está conforme con la clásica vestimenta de personal de servicio y también existe un porcentaje muy alto que no, y sus razones son lógicas como por ejemplo, las personas opinan que siempre es el mismo, que no existe variabilidad, que no es personalizado es decir, ir de acuerdo a la celebración y a demás porque lo han descuidado en su presentación y estilo. Por tal razón es de gran motivación hacer énfasis en llevar correctamente la vestimenta del personal de servicio y poner a disposición también estilos de atuendos según la ocasión, como característico del catering temático.

Gráfico



Pregunta 8

Qué opinión le merece un cambio en la vestimenta del mesero sin dejar de lado la elegancia y pulcritud de la persona encargada del servicio durante la celebración?

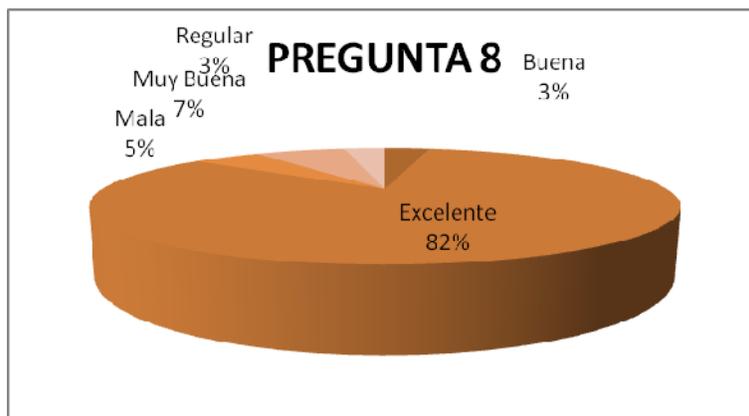
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	248	82%
Muy Buena	21	7%
Buena	9	3%
Regular	9	3%
Mala	12	5%

Análisis

A la gente le agrada mucho la idea de cambiar la imagen tradicional del personal de servicio en los eventos, salir de lo común pero siempre manteniendo la elegancia, llevar el uniforme de acuerdo a la ocasión ya que lo hace más especial al evento sin duda alguna, de igual manera existe un pequeño porcentaje que está de acuerdo en la idea, ya que prefiere mantener la tradición y en cierta manera presenta algo de temor al cambio que se desea proponer, ya que todo un siempre se han acostumbrado a ver el traje de

mesero tradicional. Cabe recalcar que si el cliente desea mantener en su celebración la vestimenta tradicional, así se procederá.

Gráfico



Pregunta 9

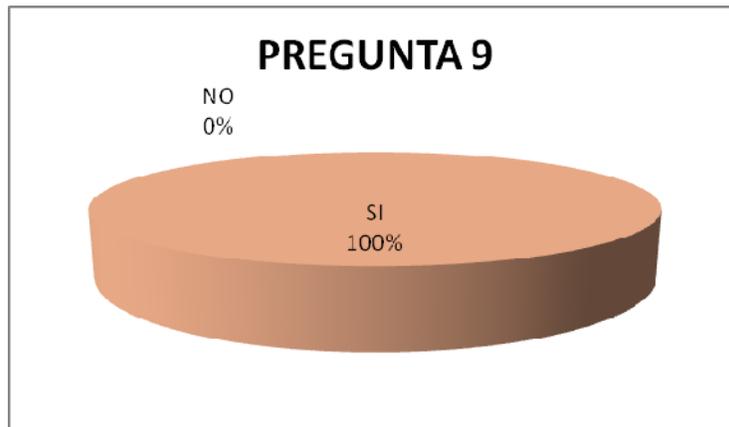
Le gustaría que para su evento la decoración sea distinta a la ofertada en celebraciones con el mismo motivo, para marcar la diferencia y convertirlo en único e irrepetible?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	303	100%
NO	0	0%

Análisis

Sin duda alguna la exclusividad es lo que cada persona desea para su celebración y más aún si se trata de algo especial en sus vidas que quieren que deje una huella e imagen única y con ello sentir que como su evento no hubo ni habrá otro.

Gráfico



Pregunta 10

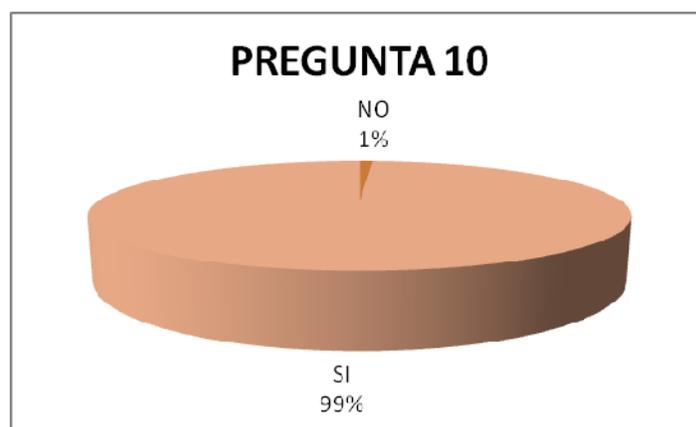
Si una nueva empresa le ofertaría un servicio integro de Catering para sus eventos, estaría dispuesto a contratarla?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	300	99%
NO	3	1%

Análisis

Se puede decir que sin duda alguna si una empresa ofrece absolutamente todos los servicios comúnmente establecidos en el mercado y adicionalmente servicios nuevos con tendencias temáticas seria contratada inmediatamente para la celebración de los diversos eventos.

Gráfico



Pregunta 11

Con qué frecuencia contrataría usted este tipo de empresa?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces al año	273	91%
De 3 a 4 veces al año	27	9%

Análisis

Está claro que la gente se inclina por festejar sus celebraciones de 1 a 2 veces por año lo cual motiva a crear en el cliente la necesidad de utilizar este tipo de servicios y así una cultura temática en donde se busque siempre la satisfacción entera del cliente mediante las opciones que brinda una empresa con estas características. Hay que recalcar que es un factor alentador ya que un evento tiene un buen porcentaje de ganancia y más que todo si se lo hace con tal elegancia y altura no hay duda que se pensará en más de una ocasión hacer uso de este tipo de servicios que oferta la empresa.

Gráfico



3.6 CUANTIFICACION DE LA DEMANDA

Para la cuantificación de la demanda se tomaran en cuenta ciertos aspectos y datos obtenidos del INEC, institución que brinda información fidedigna sobre los requerimientos en cuanto a estadísticas y datos se necesite.

Se comienza analizando el universo para la cuantificación de la demanda.

Universo sectores escogidos al sur oriente de Quito = 280602 habitantes

Tomando en cuenta que el proyecto tendrá lugar al sur de Quito y que por tratarse de una zona comercial en todo sentido por sus características a demás porque entre sus barrios aledaños se encuentra la Villa Flora, Rodrigo de Chávez, Barrionuevo, La Magdalena, La Michelena, el Pintado, en fin varios sitios que por su ubicación y popularidad se han convertido en el lugar preciso para establecer a ciertas empresas de servicio en cuanto se refiere banquetes y eventos con características similares. Se tomó como universo a los habitantes de cada uno de estos sitios ya que el estudio piensa abarcar todas las zonas aledañas para obtener mayor y más diversa información cuyos puntos de vista sean de mucho provecho para el proyecto.

El siguiente paso para la cuantificación de la demanda es determinar el mercado objetivo cuyo dato es el siguiente.

$$\text{Mercado objetivo} = 280602 \times 0,335 = 94001$$

Para la obtención de este dato nos basamos en el porcentaje estándar o promedio que establece el Markov para determinar el número de habitantes cuyos ingresos son medios altos y altos, este porcentaje es el 33.5% del universo determinado anteriormente que en este caso es de 94001 personas, convirtiéndose en el mercado objetivo del proyecto puesto que va direccionado este tipo de servicios a gente con facilidades económicas y que asignen un porcentaje de su presupuesto para este tipo de servicios brindados por la empresa de Catering , Banquetes y Eventos.

Una vez obtenido el mercado objetivo se debe establecer el número de familias que existen dentro de éste con la finalidad de lograr especificar aún más el estudio de mercado. En estos sectores el número de familias es el siguiente:

El cálculo se lo hace de esta manera:

$$94001(\text{mercado objetivo}) / 4 \text{ promedio de familias} = 23500 \text{ familias}$$

$$\text{Familias} = 23500$$

Según el INEC el promedio para la conformación de una familia es de cuatro miembros, de tal manera que se debe dividir el mercado objetivo para este número y así obtener el promedio de familias que existen en el segmento escogido.

Los datos que se reflejan ante la pregunta uno de la encuesta realizada, el 79% de la gente que acostumbra contratar a este tipo de empresas, por tal razón el valor para este proyecto es el siguiente:

A continuación se detalla el cálculo realizado.

El número de familias del mercado objetivo 23500×0.79 resultado según encuesta de personas que acostumbran contratar servicio de banquetes, catering o eventos = 18565, este valor representa el número de familias que

acostumbran a contratar a una empresa con las características anteriormente mencionadas.

Estarían acostumbradas a contratar = 18565 familias

A continuación y según la pregunta número diez de la encuesta el 99% del mercado potencial estaría dispuesto a contratar a una empresa de catering, banquetes y eventos. Para lo cual se hace el siguiente calculo:

Del valor obtenido como familias que están acostumbradas a contratar a este tipo de empresas que es 18565 se debe multiplicar x el 0.99 para obtener el mercado potencial que es = 18379 familias.

Mercado Potencial = 18379

Según la pregunta once en la cual se manifiesta la frecuencia en la que el mercado potencial haría uso de los servicios de una empresa de catering o eventos los resultados son los siguientes:

De 1 a 2 veces por año = 18379 x 90,80 (resultado de la encuesta) = 16688 y a este valor se le multiplica por 1,5 que representa el promedio de 1 a 2 da como resultado anual de 25033 familias.

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA						
				HABITANTES		
UNIVERSO POBLACION SUR DE QUITO				280.602,00		
MERCADO OBJETIVO 33,5% DE INGRESOS ALTOS Y MEDIOS ALTOS				94.001,67		
NUMERO DE FAMILIAS				23.500,42		
PREGUNTA UNO ; 79% QUE ACOSTUMBRAN A CONTRATAR				18.565,33		
PREGUNTA DIEZ ; 99% QUE ESTÁN DISPUESTOS A CONTRATAR ESTA EMPRESA				18.379,68	MERCADO POTENCIAL	
PREGUNTA ONCE ; FRECUENCIA DE ALQUILER						
PREGUNTAS	PROMEDIO	%	NUMERO DE FAMILIAS AL AÑO			
1 A 2 VECES AL AÑO	1,50	90,80%	16.688,75	25.033,12		
3 A 4 VECES AL AÑO	3,50	9,20%	1.690,93	5.918,26		
			18.379,68	30.951,38		

La siguiente opción es de 3 a 4 veces por año en cambio lo multiplicamos al mercado potencial por 9,20% (resultado de la encuesta) lo cual nos da como resultado 5918 familias al año

A continuación se detalla el cuadro de cuantificación de la demanda.

3.7 PROYECCION DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se calculará para diez años, tiempo en el cual se puede observar la rentabilidad del proyecto.

A continuación se encuentra el cuadro de proyección de la oferta

Para el tamaño inicial de proyecto se ha considerado apenas a 62 eventos al año y luego apoyado con estrategias de marketing ir creciendo conforme se da a conocer la empresa e ir conjuntamente ganando posicionamiento en el mercado hasta llegar en promedio a 2 eventos por semana es decir 104 eventos como se muestra en el cuadro.

PROYECCION DE LA OFERTA

AÑOS	EVENTOS	No. PERSONAS	TOTAL PERSONAS AL AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
1	62	160	9920	
2	65	160	10400	0,048
3	70	160	11200	0,077
4	75	160	12000	0,071
5	80	160	12800	0,067
6	85	160	13600	0,063
7	90	160	14400	0,059
8	95	160	15200	0,056
9	100	160	16000	0,053
10	104	160	16640	0,040

3.8 PROYECCION OFERTA - DEMANDA

A continuación se detalla una comparación realizada entre, la capacidad que posee físicamente la competencia directa más representativa del proyecto, entre la atención que tiene de eventos mensuales y anuales, para establecer el demanda insatisfecha y la oportunidad que posee esta empresa para la participación en el mercado.

Las empresas y sus capacidades mencionadas anteriormente son:

- **Carol Michelle.**- Esta empresa de Recepciones, atiende una cantidad de 2 eventos semanales, lo cual representa 8 eventos mensuales y 96 anuales.

Tiene una imponente infraestructura ubicada en la calle principal Rodrigo de Chávez, la misma que posee la siguiente cantidad y distribución de salones para su atención.

- 8 salones para los distintos eventos, con las siguientes capacidades:
 - 2 salones con capacidad para 250 pax cada uno.
 - 4 salones con capacidad para 120 pax cada uno
 - 1 salón con capacidad para 100 pax
 - 1 salón con capacidad para 50 pax.

Estableciendo un promedio entre la capacidad total de personas según los salones, para el número total de salones se obtiene el promedio de personas atendidas por evento y el valor anual:

$$= 1130 \text{ personas (capacidad de salones) / 8 salones}$$

$$= 120.25 = 120 \text{ personas por evento}$$

= 120 * 2 eventos semanales = 240 pax atendidos semanalmente

= 240 * 50 semanas al año = 12000 pax atendidos al año.

Es importante señalar que a pesar de su gran infraestructura, no posee espacio físico para el estacionamiento de vehículos, por lo que se debe estacionar en la calle. Lo cual es un factor muy importante de decisión para realizar un evento.

- **Alexandra.-** Esta empresa ubicada en la calle Rodrigo de Chávez y Pedro Dorado, atiende un evento semanal, lo cual representa 4 mensuales y 50 anuales. Posee la siguiente capacidad:

- 1 salón con capacidad para 150 personas.

Estableciendo un promedio de 120 pax por evento, se obtienen los siguientes resultados.

= 120 personas (promedio de atención)

= 120 personas por semana

= 120 * 50 semanas al año o eventos = 6000 pax atendidos al año.

Este local de igual manera no posee espacio físico para estacionamiento vehicular y sus instalaciones son antiguas.

- **Cristal Palace.-** ubicado en la calle Caranqui y Gral.Pintag, atiende un evento semanal, lo cual representa 50 eventos anuales. Su capacidad de atención es la siguiente:

- 1 salón con capacidad para 180 personas.

Se establece un promedio por evento de 150 pax.

= 150 personas (promedio de atención)

= 150 personas por semana

= 150 * 50 semanas al año = 7500 pax atendidos al año.

Este local posee una capacidad de estacionamiento para 8 vehículos. En el caso de existir mayor demanda los deben estacionar en la calle.

- **Daysi Recepciones.-** esta empresa ubicada en la calle C y Mariscal Sucre, atiende un evento semanal. Su capacidad es la siguiente.

- 1 salón con capacidad para 200 personas

Estableciendo un promedio de 160 pax por evento, se obtiene la siguiente proyección:

= 160 (promedio de atención)

= 160 personas por semana

= 160 * 50 semanas al año o eventos = 8000 pax atendidos al año

Posee estacionamiento para 5 vehículos.

- **Recepciones William.-** Este local de recepciones está ubicado en la Av. Rodrigo de Chávez y Pedro de Alfaro, atiende un evento semanal, y posee la siguiente capacidad en sus salones:

- 2 salones:

- 1 salón con capacidad de 200 personas

- 1 salón con capacidad de 120 personas

Estableciendo un promedio de atención de 200 personas semanales se obtiene lo siguiente:

= 200 personas (promedio de atención)

= 200 personas por semana

= 200 * 50 semanas al año = 10000 pax atendidos al año

Esta empresa posee una capacidad de 5 vehículos en su estacionamiento.

A continuación se establece la comparación mediante un análisis entre los datos de la competencia directa del proyecto y los de la proyección que presenta la empresa Colslow Cia.Ltda.

EMPRESA	CAPACIDAD	PROMEDIO PAX POR EVENTO	EVENTOS AL AÑO	PAX ATENDIDOS AL AÑO
CAROL MICHELLE	1130 PAX	120 PAX	100	12000
ALEXANDRA	150 PAX	120 PAX	50	6000
CRISTAL PALACE	180 PAX	150 PAX	50	7500
DAYS RECEPCIONES	200 PAX	160 PAX	50	8000
RECEPCIONES WILLIAM	320 PAX	160 PAX	50	8000
SUBTOTAL	1980	710	300	41500/4 integrantes de una familia
			TOTAL	10375 PAX ATENDIDOS

Según la cuantificación de la demanda existen 30915 familias que se debería atender anualmente, lo cual se convierte en el demanda potencial del servicio, la competencia directa atiende un total de 10375 familias, existiendo una demanda insatisfecha de 20540 FAMILIAS lo cual representa un 66.4% = 64% del mercado objetivo, otorgando una apertura total a la operación del proyecto en esta parte del sector de la ciudad, lo cual motiva a la implementación de estrategias de promoción y ventas para poder captar la mayor cantidad de clientes y poder ofertar el servicio .

CAPITULO IV

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Esta variable tiene como propósito asegurar un nivel de precios competitivos para los productos y servicios que la empresa oferta en el mercado y que estos por un lado respondan a los objetivos planteados por la empresa, así como el poder adquisitivo del cliente, todo esto será sustentado en la calidad y oportunidad de los productos y servicios entregados por la empresa.

Estos precios guardarán relación con los resultados que arroja la aplicación de la encuesta, así como también que guarden relación con los precios de la competencia, a los costos en general, al tipo y calidad de los productos y servicios. Por ello los precios de venta al público considerarán un mínimo de utilidad del 33%. Esto permitirá que la empresa sea competitiva en el mercado, que pueda mantenerse, posicionarse e incrementar los volúmenes de venta de la misa.

Se tomará en cuenta lo siguiente para la determinación de los precios

- Receta estándar
- Selección y diseño de menús
- Manejo profesional de procesamiento, manipulación, producción y empaquetamiento de productos terminados
- Porciones estandarizadas
- Menús nutritivos y equilibrados
- Tomar como referencia los precios de la competencia
- Adecuado control administrativo

- Determinar y establecer estándares de calidad
- Manejo riguroso de presupuesto, recursos humanos, económicos, tecnológicos y técnicos.

4.1.2 ESTRATEGIA DE PLAZA

Tiene como propósito colocar en un mercado predeterminado, los productos y servicios de tal manera que estos se hallen al alcance de los consumidores o usuarios y que permita un mejor acceso a los mismos y por supuesto mayores oportunidades de compra de los productos y servicios que la empresa oferta en el mercado.

Por la naturaleza de la empresa, estará en capacidad de atender a una gran gama de sectores entre los cuales están: público, privado, empresarial, etc., en lo que se refiere a la organización de todo evento social, ya con el servicio de alimentos, bebidas o con equipos y materiales necesarios para los mismos.

Mediante la modalidad de un servicio integral, la empresa estará también en capacidad de ofrecer los siguientes servicios: asesoría previa al evento, música, equipos, decoración, fotografía, grabación, etc.

4.1.3 ESTRATEGIA DE PROMOCION Y VENTAS

La publicidad adoptará diferentes modalidades tanto para medios impresos, informativos y visuales, etc. La promoción de productos y servicios que la empresa ofrece tiene como objetivos lo siguiente.

PROMOCION

- Dar a conocer la existencia y ofertar los productos y el servicio de la empresa.
- Establecer, crear, mantener y fortalecer medios y canales adecuados de comunicación e información entre empresa y clientes, a través de la entrega y elaboración de material impreso a los usuarios frecuentes y potenciales.

- Comunicarse vía telefónica e internet con usuarios y amigos de empresa, con la finalidad de dar a conocer los servicios y promociones vigentes de la empresa.
- Buscar el posicionamiento de la empresa, a través de la búsqueda e incursión a otros mercados, motivar a clientes frecuentes y potenciar al consumo y utilización de los productos y servicios ofertados por la empresa.
- Se asignará un responsable, quien estará permanentemente en contacto con usuarios frecuentes o potenciales, ya para fechas y celebraciones especiales, o cuando la ocasión lo amerite. Esta persona se hará cargo de planificar, coordinar y supervisar la ejecución del evento de tal forma que responda a los requerimientos exigido por el cliente.
- Establecer una completa base de datos con la información personal de cada uno de nuestros clientes y de sus parientes más cercanos, ya que de esta, manera se podrá sorprender a nuestros clientes o familiares con un detalle o una llamada en el día de su cumpleaños, aniversario o de una fecha memorable.
- Actualizar constantemente la pagina web de la empresa para que siempre tenga la información que requiera el cliente o futuro cliente.
- Colocar la publicidad de la empresa en el vehículo de propiedad de la misma, para poder captar alguna posible venta.
- Colocar publicidad en vehículos de transporte público.
- Auspiciar algún evento importante en la ciudad, cabe recalcar que esto se podrá realizar cuando la empresa haya alcanzado estabilidad y pueda disponer con mayor facilidad de sus recursos económicos.

VENTAS

- Ofrecer a los clientes el pago diferido con cualquier tarjeta de crédito, a 3 meses sin intereses. Para lo cual la empresa establecerá un convenio con la empresa emisora de tarjetas de crédito, para que se cobre de forma diferida al cliente y a la empresa se pague de manera corriente, negociando una adecuada tasa de interés para estos casos. Esta promoción se aplicará para eventos contratados sobre las 200 personas.
- Ofrecer el servicio de Signature On File, si el caso amerita para los vouchers de garantía.
- Brindar la asesoría previa al evento sin costo alguno, esto implica averiguación de detalles o requisitos que son necesarios para la consecución del evento, en los cuales no está implicado la empresa como tal sino el cliente.
- Establecer paquetes:
 - **Viva El Cumpleañero/a.**- en el cual, el menú del festejado tiene un 50% de descuento.
 - **Viva el Graduado/a.**- en el cual, el menú del festejado tiene un 50% de descuento.
 - **Luna de Miel.**- en el cual, el arreglo floral de la mesa principal es cortesía de la empresa y adicionalmente el menú tiene un descuento del 25% para los novios.
 - **Mis Quince.**- en el cual el menú de la festejada tiene el 50% de descuento.
 - **Nuestras Bodas**- en el cual la pareja recibe un descuento del 50% en su menú.
 - **El del Dueño de la Fiesta.**- en el cual se ofrece un descuento del 25% en el menú de la persona que organice una celebración que no sea ninguna de las señaladas anteriormente.

- Crear en la página web, un sitio de Sugerencias y Recomendaciones, esto sin duda alguna será muy importante para las futuras decisiones e implementaciones dentro de los eventos y la promoción de la empresa.
- Colocar un Pie de Mail promocional y característico de la empresa para la comunicación con clientes y futuros clientes, en el cual conste también el logo de la empresa, con la finalidad de posicionar la imagen de la misma.
- Fomentar la fidelidad en los clientes, otorgando un 5% adicional al paquete contratado, si hiciera uso de los servicios de la empresa por segunda ocasión. E ir incrementando su valor de descuento según la utilización, llegando a un máximo de 10% adicional.

4.1.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

- En los que se refiere a la comercialización, la empresa se orienta hacia el consumidor, por lo tanto, la comercialización tomará como punto de partida, las conductas del consumidor, innovación permanente, por ello, la estrategia de comercialización de la empresa se adaptara al tipo de mercado, consumidores frecuentes y potenciales, la competencia, nuevas tendencias, etc.
- Para que la empresa sea conocida por el público, se utilizará medios impresos, también de audio, comunicación vía internet, etc., como parte de una campaña de comercialización establecida de antemano. Se tomaran como punto de partida los lugares de reunión del público sean estos: centros comerciales de la ciudad, áreas deportivas, conciertos del segmento de mercado al cual se quiere llegar con nuestros productos y servicios.
- Por tal razón una empresa especializada será la encargada de la elaboración de catálogos, trípticos, flyers, dossiers que contengan la oferta de productos, servicios, promociones y descuento de la empresa.

- Para la apertura de la empresa, se realizará una invitación a familiares, amigos y posibles clientes en donde se mostrará un video con toda la estructura organizacional de la empresa, posteriormente se hará una degustación con los productos ofertados y se presentará a los colaboradores de la misma y su especial presentación con respecto a su uniforme, este será nuestro primer evento.

4.1.5 LOGOTIPO Y ESLOGAN



"UN EVENTO PARA RECORDARLO TODA LA VIDA"

CAPITULO V

5. ESTUDIO TECNICO

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, que a su vez, permitirá cuantificar costos y los ingresos proyectados

5.2 OBJETIVO GENERAL

Establecer la distribución de la empresa Colslow Catering Cia.Ltda.

5.3 OJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la ubicación de la empresa
- Establecer el área y la capacidad de las instalaciones del Proyecto.

5.4 FACTORES DE TAMAÑO SEGÚN PUNTO DE VISTA FISICO

5.4.1 DEMANDA

De acuerdo al estudio de mercado la demanda potencial es ampliamente superior al tamaño propuesto para el proyecto y por lo tanto este factor no es limitante.

5.4.2 DISPONIBILIDAD DE LA MATERIA PRIMA

La materia prima para la operatividad del proyecto se convierte en un factor que no es limitante, ya que la oferta tanto en el mercado nacional como local es muy alta y no presenta ninguna restricción o tipo de complicación para su adquisición.

5.4.3 TECNOLOGIA

Para que este proyecto tenga los resultados esperados se poseen dos factores importantes como son el conocimiento y los equipos adecuados para que la operación de la empresa sea la mejor, de tal manera que la tecnología se convierte en una fortaleza del Catering más no un factor limitante.

5.4.4 FINANCIAMIENTO

No representa un factor limitante puesto que los socios han convenido colocar el 29% de la inversión total y el restante 71% se proveerá de la banca de tal manera que este aspecto no es un factor que limite la consecución del proyecto

5.4.5 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS

La empresa Colslow Catering Cia Ltda ubicada en el sector Sur de la Ciudad de Quito, tendrá una capacidad máxima de 200 personas que podrá ser dividido según el número de personas y los eventos que se requiera.

5.5 LOCALIZACION DEL PROYECTO

5.5.1 MACROLOCALIZACION

El proyecto tendrá lugar en la provincia de Pichincha, cantón Quito.

5.5.2 MICRO LOCALIZACION

5.5.2.1 METODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

Para la obtención de la micro localización del proyecto se analizarán ciertas variables mediante el método cuantitativo por punto aplicado a las zonas en las que se podría establecer la empresa, y como conclusión según la ponderación alcanzada se podrá escoger el sitio más óptimo para que el proyecto se establezca

FACTORES	PESO	VILLA FLORA		EL PINTADO		BARRIONUEVO		LA MÉXICO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de estacionamiento	0,25	3,00	0,75	4,00	1,00	5,00	1,25	7,00	1,75
Vías de Acceso	0,15	9,00	1,35	9,00	1,35	9,00	1,35	9,00	1,35
Seguridad	0,20	6,00	1,20	5,00	1,00	6,00	1,20	7,00	1,40
Cercanía	0,15	8,00	1,20	5,00	0,18	5,00	0,75	8,00	1,20
Disponibilidad y Costo	0,25	2,00	0,50	4,00	1,00	5,00	1,25	8,00	2,20
Totales	1,00		5,00		4,53		5,80		7,70

Según el estudio realizado mediante este método el resultado que nos brindan las variables utilizadas para determinar el lugar óptimo de la ubicación dentro del perímetro urbano de Quito para este proyecto es La Ciudadela La México, lugar en el cual tiene a favor ciertas variables que los otros lugares o sectores lo poseen pero en menor puntaje según la escala de calificaciones. Dentro de estos puntos está la disponibilidad de parqueadero lo cual es un punto a favor con respecto a los otros sitios ya que por el hecho de no estar ubicado en la avenida principal como es la Av. Napo sino que se sitúa en una calle transversal que hace incluso que los vehículos se encuentren en un lugar mucho más seguro como son las instalaciones del local. Como segunda variable las vías de acceso las cuales tanto para los cuatro sitios son demasiada cómodas y conocidas ya que para cualquiera de estos lugares las líneas de transporte por tratarse de zonas concurridas masivamente llegan sin ningún inconveniente y en gran cantidad, y por otro lado para el tránsito de vehículos particulares las calles se encuentran en un perfecto estado. Siguiendo con la siguiente variable que es la seguridad, se puede exponer que lugar es muy tranquilo y con movimiento hasta altas horas de la noche por los varios locales de comida que en sus alrededores existe lo cual provoca que la

gente se encuentre en circulación por estas vías y a demás la vigilancia policial ayuda a fomentar ya que con las constantes rondas realizadas a diario también lo convierte en más seguro y por último su gran sistema de alumbrado público que se encuentra en perfecto estado es de gran ayuda para las personas que por este lugar transitan. La cercanía del lugar así como la de los tres anteriores es favorable y está cerca de todo aquello que se necesite porque su movilización y llegada a distintos lugares es rápida. Por último la disponibilidad y el costo para lograr establecer un lugar como el del proyecto le servirá de mucho a la zonas ya que en este parte existen una casa de banquetes, pero eso si muy limitada en sus servicios y ofertas a sus clientes y a demás el local es una gran ventaja en comparación al resto

5.6 AREAS DEL PROYECTO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad
Bodega	m2	50
Cocina	m2	50
Estacionamiento	m2	500
Salón de Recepción	m2	350

5.7 PROCESO DEL SERVICIO

El proceso de servicio dentro de una empresa de Catering y Eventos como esta es imprescindible y se diría que es lo más importante ya que todo tipo de empresa que tenga como objetivo el atraer cada vez más clientes no lo puede

hacer si no brinda el trato de rey que se merece cuando éste hace uso de los servicios de la empresa, y en este catering no será la excepción ya que como política y objetivo diario es satisfacer al cliente superando sus expectativas, haciéndolo sentir como le gusta que lo traten y por supuesto dando el toque de exclusividad que tiene como misión muy clara este proyecto.

Para el proceso de servicio se establecerán ciertos parámetros que deben seguirse al pie de la letra, los cuales son los siguientes:

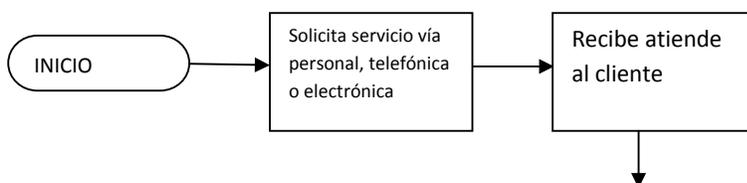
- Los meseros y el personal de cocina deberán encargarse el uno del montaje del evento el día anterior y el otro de la preparación de los géneros que deban hacerse un día antes.
- Días antes de evento, si implica que en la celebración los meseros porten otra vestimenta a la que normalmente usan, la administración se encargará de realizar la gestión del alquiler en el lugar asignado para que en el día del evento personal de servicio lo lleve puesto.
- Si se trata de decoración una semana antes de evento se realizará la compra de todos los artículos para llevar a cabo la organización en esta parte del evento.

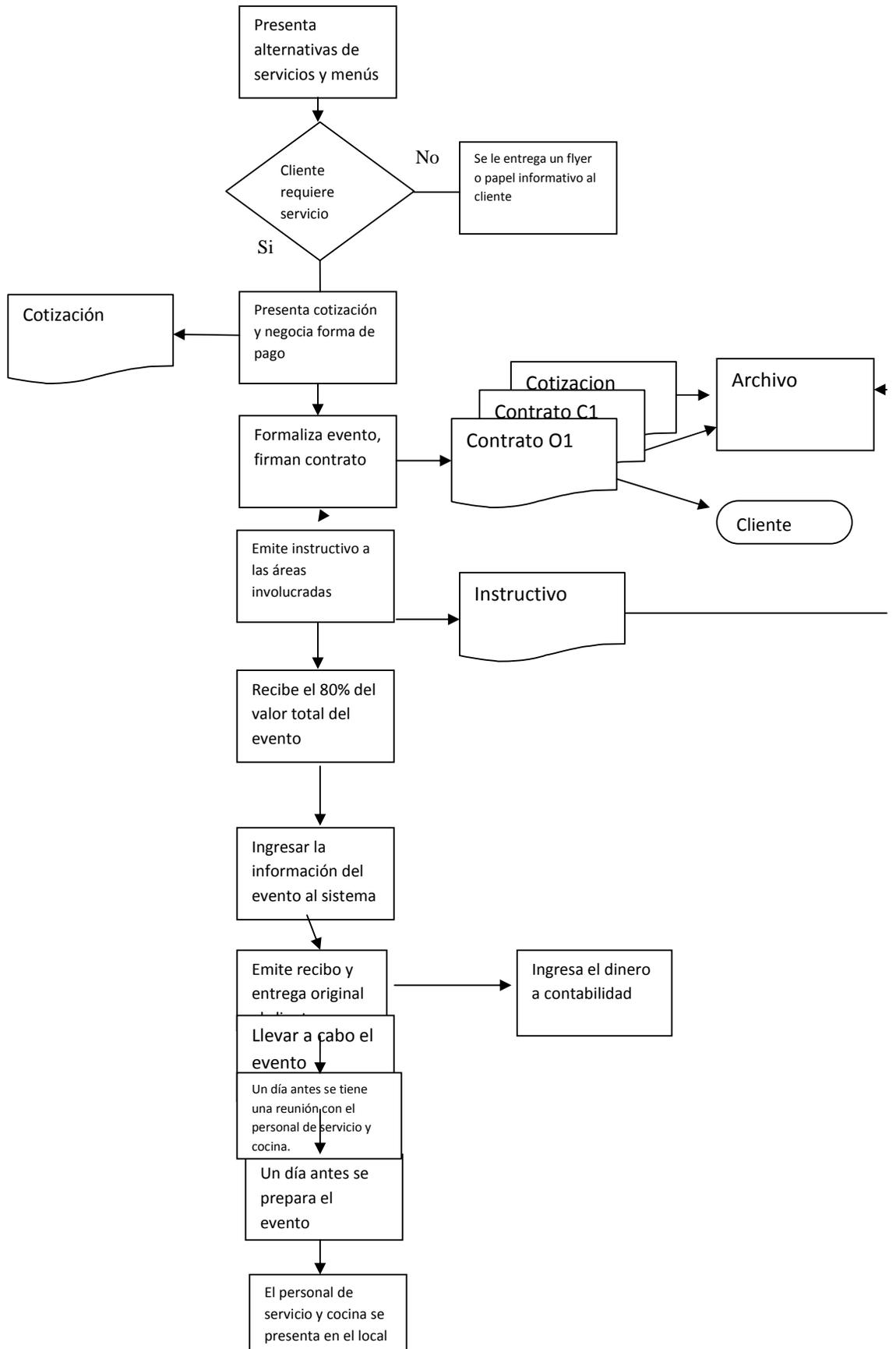
La presencia de una hostess realzará sin duda alguna la calidad del evento ya que con su presencia al ingreso del salón de recepción o del lugar en donde tenga lugar el evento y al dar la bienvenida a los invitados será un agregado que no es usual observar sino solo en los establecimientos como Hoteles y

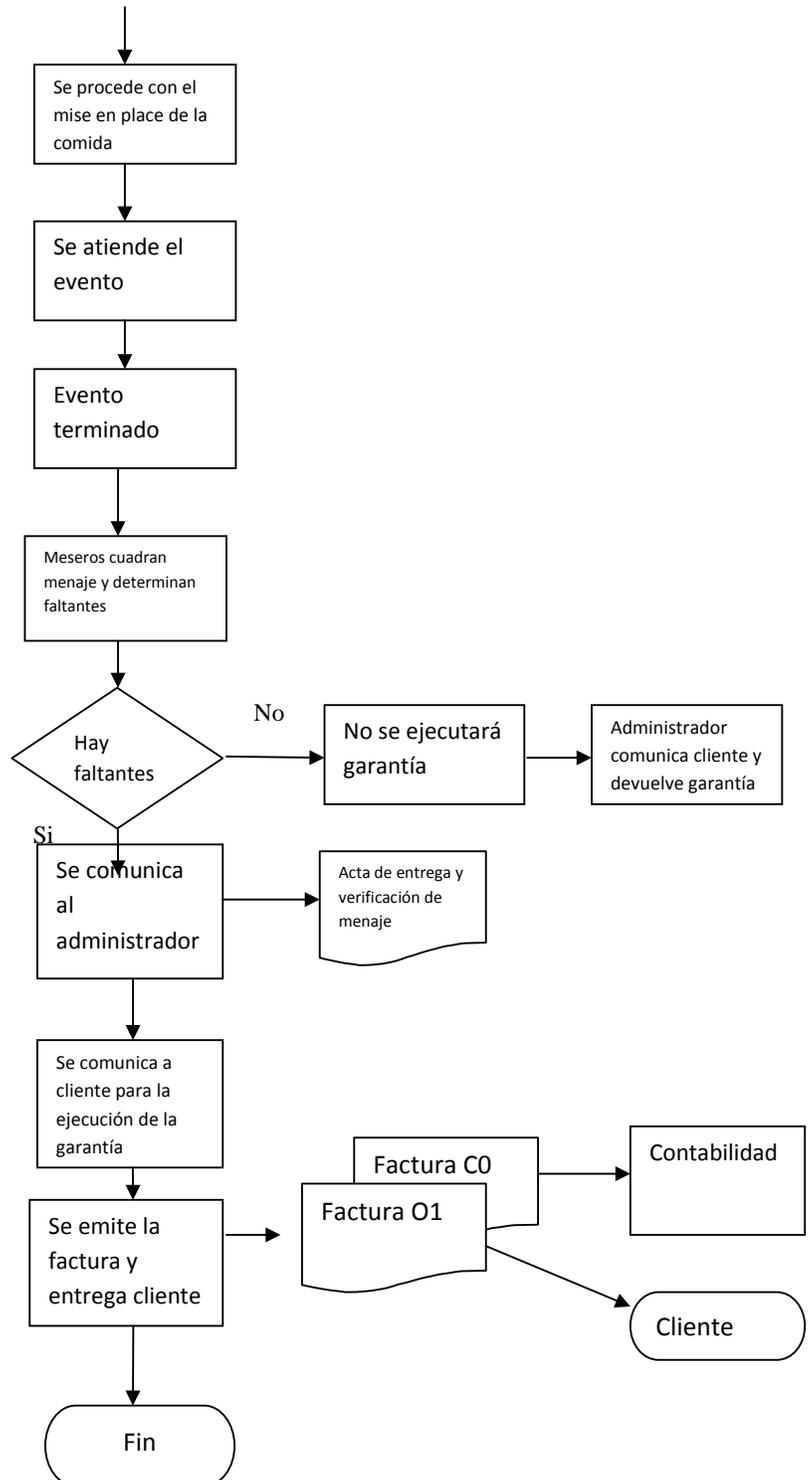
Restaurantes de lujo.

5.7.1 FLUJOGRAMA DE PROCEDIMIENTOS

Venta Eventos o Banquetes







Fuente: Autor

5.7.2 INTERPRETACION DEL FLUJO DE PROCEDIMIENTO

El proceso de venta de un evento comienza con el contacto que tiene el cliente con la empresa ya sea vía telefónica, por internet o personalmente. Posteriormente de recibir al cliente se presenta las alternativas y sugerencias

según el requerimiento del mismo para su celebración. Si después de haber hecho una presentación de los servicios que oferta la empresa al cliente, éste no desea hacer uso de los mismos o está indeciso y piensa volver, se le proporcionará un flyer o volante con todos los servicios que ofrece la empresa. Ahora si el cliente se decide y está interesado en adquirir los servicios a él presentados se realiza una cotización con todos los pormenores del evento dando todas las facilidades al cliente, posteriormente se entrega una copia de la cotización a la persona interesada y se negocia la forma de pago, sea esta (voucher, efectivo, o tarjeta de crédito). Se prosigue con la respectiva formalización y firma del contrato en el cual se establecerá: fecha, hora, en fin todos lo que la empresa entregará para la completa realización del evento como es personal de servicio, menaje, sonido etc., el cliente se llevará el original del contrato y la copia se quedará la administración para pasarlo al archivo general de la empresa en donde se detallan los eventos próximos. Se emite un instructivo o informe de evento el cual será dirigido hacia las áreas involucradas como son cocina, personal de servicio y obviamente a la administración y gerencia. La administración reúne al personal de servicio y cocina para la organización y pormenores del evento y para aclarar ciertas dudas con respecto a la operación que implica la logística del mismo. Se ingresa la información del evento al sistema e inmediatamente se recibe el 80% del total del evento, como documentación que respalde esta entrega y recepción de dinero se realiza una nota de ingreso en la cual se pondrá la fecha, el nombre del cliente, el motivo por el que está recibiendo el dinero, el valor tanto en números como en letras de lo recibido, la especificación ya sea efectivo o tarjeta de crédito y cheque, este último se recibirá siempre y cuando sea certificado por seguridad para la empresa, posteriormente se entrega el original al cliente y la copia ira al archivo de contabilidad junto con el dinero recibido. Adicionalmente a esto se recibirá la garantía obligatoria por parte del cliente ya que durante la realización de la celebración se puede perder, romper o dañar cualquier artículo entregado en alquiler , lo cual deberá ser devuelto a la empresa y para asegurar dicha devolución se solicita una garantía el día antes de la celebración.

Para el llevar a cabo el evento se cumplirá con lo siguiente:

Un día antes se montará todo el evento, esto implica ubicación de las mesas, arreglo de las mismas específicamente corresponde a vestirlas con su respectivo muletón, mantel, cubremantel, caminos de mesa (si fueron requeridos), de igual manera la vestimenta de las sillas con sus respectivos arreglos y decoraciones. La decoración del local será el tipo de trabajo que deberá quedar totalmente listo en este día por la cantidad de detalles que esto implica y porque al otro día las funciones están asignadas a otro tipo de actividades.

En el día del evento el personal de servicio deberá estar presente en el evento con dos tres horas de anticipación ya que la persona encargada del evento que es el administrador encargara funciones específicas a cada una de las personas como es un grupo se dedicará al pulimiento de la cristalería, otro grupo al de la cubertería, otro en cambio se encargará de armar las mesas con los elementos que ya se encuentran totalmente limpios de tal manera que las funciones y el trabajo del personal de servicio sea distribuido equitativamente y con responsabilidades asignadas y de esta manera el montaje en general sea excelente y como el cliente lo decidió. En el caso que el cliente haya solicitado arreglos florales nosotros se designará por parte del administrador un responsable que se encargue de retirar y llevar al lugar del evento la cantidad requerida para la decoración ya sea para el arreglo del local y del lugar previo a la llegada, este puede ser una iglesia en el caso de un matrimonio, bautizo, etc.,

Simultáneamente el personal de cocina asignado para el evento tendrá que alistar el área de la cocina o del buffet si así ha sido el requerimiento.

Para el desarrollo se seguirán las siguientes disposiciones:

Al cabo del servicio de cada una de las entradas, ya sea el brindis (si lo hay), lo cual implica cristalería de por medio, se deberá inmediatamente terminado este acto retirar o alzar las copas para que la persona asignada en cocina de lavar lo haga y realice el conteo de las mismas ya que por lo general y en un 99% ningún invitado solicita se le sirva más champagne cuya bebida es la ideal para comenzar con una celebración formal; posterior esto se servirá la comida para

lo cual se retirará los platos y la cubertería utilizada una vez terminada esta etapa del evento para posteriormente lavar, secar, contar y guardar.

Una vez concluido el evento el personal de servicio tiene la obligación de contar cada elemento que forma parte del menaje e inmediatamente determinar faltantes, los cuales en el caso que los hubiese se lo deberá comunicar al administrador o encargado del evento para que éste a su vez lo trasmita a la persona responsable (cliente) para que se constate esta novedad y proceder hacer efectiva la garantía recibida con antelación.

Una vez determinado los faltantes, se procederá hacer efectiva la garantía si es el caso para lo cual se necesita la presencia del cliente para la entrega de la factura final del evento y la cancelación total del restante 20% del evento. La factura original se entregará al cliente y la copia se quedará con la empresa, para posteriormente ser entregada a contabilidad.

5.8 RECETAS ESTÁNDAR

A continuación se presentan todas y cada una de las recetas estándar las mismas que representan un factor fundamental para conocer el costo neto de los platos ofertados obteniendo así el valor representativo para la empresa y la producción de cada uno de éstos.

De igual manera se ha desarrollado un costeo anual por receta, tomando en cuenta los siguientes aspectos. Al año se atenderán un promedio de 62 eventos, este valor se multiplica por la capacidad que tiene el salón de recepciones que es 200 personas o pax, dando como resultado 12400 personas atendidas anualmente.

Cálculo:

= 200 personas x 62 eventos al año

= 12400 personas al año.

Para determinar cuántas veces se servirá cada menú al año se divide el número de eventos al año que suman 62, para el número de menús o sugerencias que son 10 y se obtiene como resultado la cantidad de veces que un menú va a ser servido en los eventos.

Cálculo:

= 62 eventos al año / 10 menús o sugerencias

= 6,2 veces al año = 6 veces promedio.

Finalmente para determinar el número de personas a las que servirá cada menú, se multiplica el valor de veces al año que se lo servirá por la cantidad de personas que ingresan al salón como capacidad máxima de 200 pax.

Cálculo:

= 6,2 veces al año x 200 personas

= 1240 personas al año por menú.

RECETAS ESTANDAR

Menú No. 1

Entrada

Brocheta mixta de Mariscos

Plato Fuerte

Camarones al Ajillo

Postre

Tres Leches

ENTRADA : BROCHETA MIXTA DE MARISCOS

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	RABANO	KILO	0,30	0,02	0,01
2	PEPINILLOS	KILO	0,55	0,02	0,01
3	PIMIENTO AMARILLO	KILO	1,45	0,01	0,01
4	PIMIENTO ROJO	KILO	1,45	0,01	0,03
5	TOMATE RIÑON	KILO	0,78	0,02	0,02
6	LECHUGA COMUN	KILO	0,55	0,02	0,04
7	PESCADO PEZ ESPADA	KILO	6,80	0,08	0,54
8	CAMARON PELADO	KILO	9,60	0,08	0,77
9	PAPA CHAUCHA	KILO	0,60	0,10	0,06
				Costo directo	1.49
				Variable 3%	0.04
				Costo total	1.53
				Costo M.Prima	33%
				PVP	4.64

A continuación se detalla al costo anual del plato tomando en cuenta el cálculo realizado para los eventos en todo el año.

COSTO ANUAL DEL PLATO						
ARTICULO		KILO	COSTO ANUAL		SEMANAS	PERSONAS
ARTICULO	KILO	LITRO	CC	COSTO	AL AÑO	PERSONAS
					SEMANAS	PERSONAS
					AL AÑO	PARA MENU
RABANO		24,80		7,44	50	12400
PEPINILLOS		24,80		13,64		
PIMIENTO AMARILLO		12,40		17,98		
PIMIENTO ROJO		12,40		17,98		
TOMATE RIÑON		24,80		19,34		
LECHUGA COMUN		24,80		13,64		
PESCADO PEZ ESPADA		99,20		674,56		
CAMARON PELADO		99,20		952,32		
PAPA CHAUCHA		124,00		74,40		
Costo Anual		1791,30				

PLATO FUERTE: CAMARONES AL AJILLO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	CAMARON PELADO	KILO	9,60	0,20	1,92
2	AJO	KILO	3,00	0,03	0,09
3	AJI	KILO	0,90	0,15	0,14
4	PEREJIL CRESPO	KILO	3,50	0,02	0,07
5	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,02	0,01
6	PIMIENTA CAYENA	KILO	35,00	0,01	0,35
7	VB CLOS DE PIRQUE	CC	3,98	0,03	0,12
8	BRANDY SOBERANO	LITRO	11,88	0,01	0,12
9	ARROZ	KILO	0,78	0,08	0,06
10	ZUQUINI AMARILLO	KILO	1,00	0,08	0,08
				Costo directo	2,96
				Variable 3%	0.09
				Costo total	3.04
				Costo M.Prima	33%
				PVP	9.21

CAMARON PELADO	248,00			2.380,80	50	12400	1240
AJO	37,20			111,60			
AJI	186,00			167,40			
PEREJIL CRESPO	24,80			86,80			
SAL REFINADA	24,80			14,88			
PIMIENTA CAYENA	12,40			434,00			
VB CLOS DE PIRQUE			37,2	148,06			
BRANDY SOBERANO		12,40		147,31			
ARROZ	99,20			77,38			
ZUQUINI AMARILLO	99,20			99,20			
Costo Anual	3.667,42						

POSTRE: DE TRES LECHEs

NUMERO DE PAX:1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HUEVOS	UNIDAD	0,12	0,40	0,05
2	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,56	0,01	0,02
3	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,03	0,02
4	POLVO ROYAL	KILO	2,65	0,01	0,03
5	ESENCIA DE VAINILLA	FRASCO	13,50	0,01	0,14
6	LECHE CONDENSANDA 397gr	UNIDAD	1,44	0,02	0,03
7	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,02	0,04
				Costo directo	0,32
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.33
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1.00

COSTO ANUAL DEL PLATO									
ARTICULO	KILO	UNIDAD	LIBRA	LITRO	FRASCO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
HUEVOS		496,00				59,52	50	12400	1240
AZUCAR COLOMBIANA			12,00			19,34			
HARINA FLOR	37,20					23,81			
POLVO ROYAL	12,40					32,86			
ESENCIA DE VAINILLA					20,00	167,40			
LECHE CONDENSANDA 397gr		24,80				35,71			
CREMA DE LECHE				24,80		53,57			
Costo Anual	392,21								

Menú No. 2

Entrada

Ensalada Cesar Tiras de Pollo

Plato Fuerte

Stroganoff de Lomo Fino

Postre

Tartaleta de Frutilla

ENTRADA: ENSALADA CESAR TIRAS DE POLLO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LECHUGA ROMANA	KILO	1,50	0,06	0,09
2	PECHUGA DE POLLO	KILO	3,62	0,06	0,22
3	ALCHOFAS FRESCAS	KILO	1,80	0,03	0,05
4	ESPARRAGOS CRUDOS	KILO	4,29	0,03	0,13
5	HUEVOS DE CODORNIZ	UNIDAD	0,08	1,00	0,08
6	TOMATE CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
7	SALSA CESAR	UNIDAD	0,32	1,00	0,32
				Costo directo	0.91
				Variable 3%	0.03
				Costo total	0.94
				Costo M.Prima	33%
				PVP	2.84

COSTO ANUAL DEL PLATO						
ARTICULO	KILO	LITRO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
LECHUGA ROMANA	74,40		111,6	50	12400	1240
PEC HUGA DE POLLO	74,40		269,328			
ALCHOFAS FRESCAS	37,20		66,96			
ESPARRAGOS CRUDOS	37,20		159,588			
HUEVOS DE CODORNIZ		1.240,00	99,2			
TOMATE CHERRY	12,40		18,6			
SALSA CESAR		1.240,00	396,8			
Costo Anual	1122,076					

PLATO FUERTE:STROGANOFF RES LOMO FINO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LOMO FINO DE RES	KILO	9,00	0,18	1,62
2	PICKLES	KILO	20,00	0,02	0,40
3	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
4	PIMIENTA BLANCA	KILO	6,73	0,00	0,01
5	CEBOLLA PERLA	KILO	1,15	0,08	0,09
6	AJO	KILO	3,00	0,01	0,03
7	VT CLOS DE PIRQUE	CC	3,54	0,01	0,01
8	CHAMPIGNONES	KILO	4,70	0,02	0,09
9	DEMIGLASE	LITRO	6,03	0,05	0,30
10	PAPRIKA	KILO	3,84	0,05	0,19
				Costo directo	2,76
				Variable 3%	0.08
				Costo total	2.84
				Costo M.Prima	33%
				PVP	8.61

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	LECHUGA ROMANA	74,40		111,6	50	12400	1240
2	PECHUGA DE POLLO	74,40		269,328			
3	ALCHOFAS FRESCAS	37,20		66,96			
4	ESPARRAGOS CRUDOS	37,20		159,588			
5	HUEVOS DE CODORNIZ		1.240,00	99,2			
6	TOMATE CHERRY	12,40		18,6			
7	SALSA CESAR		1.240,00	396,8			
	Costo Anual	1122,08					

POSTRE: TARTELETA DE FRUTILLA
NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,02	0,01
2	HUEVOS	UNIDAD	0,12	0,30	0,04
3	POLVO ROYAL	KILO	2,65	0,01	0,03
4	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,56	0,01	0,02
5	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,02
6	FRUTILLA	KILO	2,20	0,02	0,04
7	LADY FRUT MIRROR	KILO	5,27	0,02	0,11
8	CREMA CHANTYPAK	LITRO	3,76	0,02	0,08
				Costo directo	0,34
				Variable 3%	0,01
				Costo total	0,35
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1,06

COSTO ANUAL DEL PLATO									
No.	ARTICULO	KILO	UNIDAD	LIBRA	LITRO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	HARINA FLOR	24,80				15,87 2	50	12400	1240
2	HUEVOS		372,00			44,64			
3	POLVO ROYAL	12,40				32,86			
4	AZUCAR COLOMBIANA			12,40		19,34 4			
5	MANTEQUILLA	12,40				29,51 2			
6	FRUTILLA	24,80				54,56			
7	LADY FRUT MIRROR	24,80				130,6 96			
8	CREMA CHANTYPAK				24,80	93,24 8			
	Costo Anual	420,73							

Menú No. 3

Entrada

Hongo Portobello Gratinado

Plato Fuerte

Lomo Saltado

Postre

Galletas con Chispas de Chocolate

**ENTRADA: HONGO PORTOBELLO
GRATINADO
NUMERO DE PAX: 1**

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	SALSA POMODORO	UNIDAD	0,18	1,00	0,18
2	CHAMPIGNONES PORTOBELLO	KILO	5,70	0,12	0,68
3	ESPARRAGOS CRUDOS	KILO	4,29	0,06	0,26
4	PAN MOLIDO	KILO	1,50	0,02	0,03
5	QUESO PARMESANO	KILO	11,42	0,01	0,11
6	QUESO CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
7	TOMILLO	KILO	3,50	0,01	0,01
8	OREGANO	KILO	1,45	0,01	0,01
9	LAUREL	KILO	5,84	0,01	0,01
10	ROMERO	KILO	0,60	0,01	0,01
				Costo directo	1,32
				Variable 3%	0.04
				Costo total	1.36
				Costo M.Prima	33%
				PVP	4.12

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No	ARTICULO	KILO	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSON AS PARA MENU
1	SALSA POMODORO		1.240,00	223,2	50	12400	1240
2	CHAMPIGNONES PORTOBELLO	148,80		848,16			
3	ESPARRAGOS CRUDOS	74,40		319,17 6			
4	PAN MOLIDO	24,80		37,2			
5	QUESO PARMESANO	12,40		141,60 8			
6	QUESO CHERRY	12,40		18,6			
7	TOMILLO	12,40		43,4			
8	OREGANO	12,40		17,98			
9	LAUREL	12,40		72,416			
10	ROMERO	12,40		7,44			
Costo Anual		1.729,18					

PLATO FUERTE:LOMO SALTADO
NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LOMO FINO DE RES	KILO	9,00	0,18	1,62
2	PAPAS PRECOCIDAS	KILO	2,35	0,06	0,14
3	ARROZ	KILO	0,78	0,04	0,03
4	AJI AMARILLO	KILO	1,00	0,00	0,00
5	VINAGRE BALSAMICO	CC	30,90	0,03	0,09
6	SALSA DE SOYA	CC	5,00	0,02	0,10
7	CULANTRO	KILO	1,00	0,01	0,01
8	ACEITE	CC	1,69	0,01	0,01
				Costo directo	2,00
				Variable 3%	0.06
				Costo total	2.06
				Costo M.Prima	33%
				PVP	6.24

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	LOMO FINO DE RES	223,20		2008,8	50	12400	1240
2	PAPAS PRECOCIDAS	74,40		174,84			
3	ARROZ	49,60		38,688			
4	AJI AMARILLO	2,48		2,48			
5	VINAGRE BALSAMICO		37,20	1149,48			
6	SALSA DE SOYA		24,80	124			
7	CULANTRO	6,20		6,2			
8	ACEITE		12,40	20,956			
Costo Anual		3.525,44					

POSTRE: GALLETA CON CHISPADE CHOCOLATE

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,02	0,01
2	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,02
3	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,56	0,01	0,02
4	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,01	0,22
5	LECHE	LITRO	0,65	0,01	0,01
6	HUEVOS	UNIDAD	0,12	0,01	0,00
7	ESENCIA DE VAINILLA	FRASCO	13,50	0,01	0,01
8	POLVO ROYAL	KILO	2,65	0,01	0,01
				Costo directo	0,30
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.31
				Costo M.Prima	33%
				PVP	0.94

COSTO ANUAL DEL PLATO										
No	ARTICULO	KILO	LIBRA	UNIDAD	LITRO	FRASCO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PAX	PERSONAS PARA MENU
1	HARINA FLOR	24,80					15,872	50	12400	1240
2	MANTEQUILLA	12,40					29,512			
3	AZUCAR COLOMBIANA		12,40				19,344			
4	CHOCOLATE COLOMB.LECHE			12,40			275,528			
5	LECHE				12,40		8,06			
6	HUEVOS			12,40			1,488			
7	ESENCIA DE VAINILLA					12,40	167,4			
8	POLVO ROYAL	12,40					32,86			
	Costo Anual	550,06								

Menú No. 4

Entrada

Mil Hoja Portobello Pangora

Plato Fuerte

Rabo de Toro Estado

Postre

Orejitas

**ENTRADA: MIL HOJA
PORTOBELLOPANGORA**

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	CHAMPIGNONES	KILO	4,70	0,10	0,47
2	YUCA	KILO	0,60	0,03	0,02
3	FUME	LITRO	1,67	0,03	0,05
4	AJO	KILO	3,00	0,01	0,01
5	CEBOLLA PAITEÑA	KILO	1,00	0,02	0,02
6	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,03	0,06
7	VB CLOS DE PIRQUE	CC	3,98	0,01	0,04
8	NAPOLEON MOULAVIN	CC	8,07	0,01	0,04
9	PANGORA	KILO	25,00	0,02	0,50
10	TOMATE CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
				Costo directo	1,23
				Variable 3%	0.04
				Costo total	1.27
				Costo M.Prima	33%
				PVP	3.84

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	CHAMPIGNONES	124,00			582,8	50	12400	1240
2	YUCA	37,20			22,32			
3	FUME		37,20		62,124			
4	AJO	12,40			37,2			
5	CEBOLLA PAITEÑA	24,80			24,8			
6	CREMA DE LECHE		37,20		80,352			
7	VB CLOS DE PIRQUE			12,40	49,352			
8	NAPOLEON MOULAVIN			6,20	50,034			
9	PANGORA	24,80			620			
10	TOMATE CHERRY	12,40			18,6			
	Costo Anual	1.547,58						

FUME NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO	TOTALES	
			UNITARIO	CANTIDAD	COSTO
1	CEBOLLA PERLA	KILO	1,15	0,01	0,01
2	AJO	KILO	3,00	0,00	0,01
3	PEREJIL CRESPO	KILO	3,50	0,02	0,05
4	OREGANO	KILO	1,45	0,04	0,05
5	CEBOLLA PUERRO	KILO	5,50	0,01	0,06
6	TOMILLO	KILO	3,50	0,01	0,04
7	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,00
8	PIMIENTA DULCE	KILO	7,64	0,01	0,08
9	LAUREL	KILO	5,84	0,01	0,06
10	CABEZAS DE PESCADO	KILO	1,35	0,90	1,22
				Costo directo	1,57
				Variable 3%	0,05
				Costo total	1,62
				Costo M.Prima	33%
				PVP	4,9

COSTO ANUAL DEL PLATO						
No.	ARTICULO	KILO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	CEBOLLA PERLA	11,16	12,834	50	12400	1240
2	AJO	3,72	11,16			
3	PEREJIL CRESPO	18,60	65,1			
4	OREGANO	43,40	62,93			
5	CEBOLLA PUERRO	12,40	68,2			
6	TOMILLO	12,40	43,4			
7	SAL REFINADA	6,20	3,72			
8	PIMIENTA DULCE	12,40	94,736			
9	LAUREL	12,40	72,416			
10	CABEZAS DE PESCADO	1.116,00	1506,6			
	Costo Anual	1.941,10				

PLATO FUERTE: RABO DE TOROESTOFADO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	RABO DE RES	KILO	2,74	0,35	0,96
2	JAMON SERRANO	KILO	27,11	0,03	0,81
3	ZANAHORIA AMARILLA	KILO	0,65	0,03	0,02
4	CEBOLLA PAITEÑA	KILO	1,00	0,04	0,04
5	AJO	KILO	3,00	0,01	0,02
6	APIO	KILO	0,80	0,05	0,04
7	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,06	0,04
8	VT CLOS DE PIRQUE	CC	3,54	0,04	0,14
9	ACEITE DE OLIVA	CC	23,75	0,04	0,10
10	PEREJIL CRESPO	KILO	3,50	0,03	0,01
				Costo directo	2,19
				Variable 3%	0.07
				Costo total	2.26
				Costo M.Prima	33%
				PVP	6.84

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	RABO DE RES	434,00		1189,16	50	12400	1240
2	JAMON SERRANO	37,20		1008,49 2			
3	ZANAHORIA AMARILLA	37,20		24,18			
4	CEBOLLA PAITEÑA	49,60		49,6			
5	AJO	9,92		29,76			
6	APIO	62,00		49,6			
7	HARINA FLOR	79,36		50,7904			
8	VT CLOS DE PIRQUE		49,60	175,584			
9	ACEITE DE OLIVA		49,60	1178			
10	PEREJIL CRESPO	37,20		130,2			
	Costo Anual	3.885,37					

POSTRE: OREJITAS

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HOJALDRINA	CAJA	41,76	0,01	0,21
2	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,46	0,01	0,01
3	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,01	0,22
4	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,02
				Costo directo	0,47
				Variable 3%	0,01
				Costo total	0,48
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1,47

COSTO ANUAL DEL PLATO									
No	ARTICULO	KILO	CAJA	UNIDAD	LIBRA	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSO NAS PARA MENU
1	HOJALDRINA		6,20			258,912	50	12400	1240
2	AZUCAR COLOMBIANA				12,40	18,104			
3	CHOCOLATE COLOMB.LECHE			12,40		275,528			
4	MANTEQUILLA	12,40				29,512			
	Costo Anual	582,06							

Menú No. 5

Entrada

Ceviche de Camarón

Plato Fuerte

Chuleta de Cerdo con Col Morada

Postre

Oreo Desert

ENTRADA: CEVICHE DE CAMARON
NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	CAMARON PELADO	KILO	9,60	0,16	1,54
2	MAIZ	KILO	2,08	0,03	0,06
3	MOSTAZA	KILO	2,21	0,01	0,01
4	CEBOLLA PAITEÑA	KILO	1,00	0,01	0,01
5	PEREJIL CRESPO	KILO	3,50	0,02	0,01
6	AJI	KILO	0,90	0,02	0,01
7	SALSA DE TOMATE	KILO	5,23	0,01	0,04
8	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
9	ACEITE	CC	1,69	0,01	0,02
10	LIMON MEYER	KILO	0,80	0,08	0,06
11	NARANJA	KILO	0,66	0,01	0,01
				Costo directo	1,77
				Variable 3%	0.05
				Costo total	1.82
				PVP	5.52

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	CAMARON PELADO	198,40		1904,64	50	12400	1240
2	MAIZ	37,20		77,376			
3	MOSTAZA	6,20		13,702			
4	CEBOLLA PAITEÑA	12,40		12,4			
5	PEREJIL CRESPO	24,80		86,8			
6	AJI	24,80		22,32			
7	SALSA DE TOMATE	9,92		51,8816			
8	SAL REFINADA	12,40		7,44			
9	ACEITE		12,40	20,956			
10	LIMON MEYER	99,20		79,36			
11	NARANJA	12,40		8,184			
	Costo Anual	2.285,06					

PLATO FUERTE :CHULETA DE CERDO COL MORADA
NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	CHULETA DE CERDO AHUMADA	KILO	8,88	0,18	1,60
2	COL MORADA	KILO	0,40	0,12	0,05
3	MOSTAZA DIJON	KILO	6,00	0,04	0,24
4	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,02	0,04
5	PAPAS PRECOCIDAS	KILO	2,35	0,08	0,19
6	ZUQUINI AMARILLO	KILO	1,00	0,08	0,08
				Costo directo	2,20
				Variable 3%	0.07
				Costo total	2.27
				Costo M.Prima	33%
				PVP	6.87

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	CHULETA DE CERDO AHUMADA	223,20		1982,016	50	12400	1240
2	COL MORADA	148,80		59,52			
3	MOSTAZA DIJON	49,60		297,6			
4	CREMA DE LECHE		24,80	53,568			
5	PAPAS PRECOCIDAS	99,20		233,12			
6	ZUQUINI AMARILLO	99,20		99,2			
	Costo Anual	2.725,02					

POSTRE: OREO DESERT
NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HELADO DE VAINILLA	GALON	9,00	0,03	0,27
2	GALLETAS OREO	CAJA	2,30	0,01	0,02
3	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,02	0,33
				Costo directo	0.62
				Variable 3%	0.02
				Costo total	33%
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1.94

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	GALON	CAJA	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	HELADO DE VAINILLA	37,20			334,8	50	12400	1240
2	GALLETAS OREO		12,40		28,52			
3	CHOCOLATE COLOMB.LECHE			18,60	413,292			
	Costo Anual	776,61						

Menú No. 6

Entrada

Panpita de Carne

Plato Fuerte

Lasaña de Res

Postre

Torta de Chocolate

ENTRADA: PANPITA DE CARNE

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	PAN ARABE	UNIDAD	1,91	0,03	0,06
2	RES LOMO DE FALDA	KILO	6,60	0,05	0,33
3	TOMATE RIÑON	KILO	0,78	0,01	0,01
4	LECHUGA COMUN	KILO	0,55	0,01	0,01
5	MAYONESA	GALON	8,11	0,01	0,08
6	PIMIENTA BLANCA	KILO	6,73	0,01	0,01
7	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
				Costo directo	0,50
				Variable 3%	0,02
				Costo total	0,52
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1,56

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	KILO	GALON	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	PAN ARABE			37,20	71,052	50	12400	1240
2	RES LOMO DE FALDA	62,00			409,2			
3	TOMATE RIÑON	12,40			9,672			
4	LECHUGA COMUN	12,40			6,82			
5	MAYONESA		12,40		100,564			
6	PIMIENTA BLANCA	12,40			83,452			
7	SAL REFINADA	12,40			7,44			
	Costo Anual	688,20						

PLATO DE FUERTE: LASAÑA DE RES

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	FIDEO BUITINI	KILO	3,85	0,30	1,16
2	QUESO MOZARRELA	KILO	2,97	0,12	0,36
3	LECHE	LITRO	0,65	0,08	0,05
4	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,01	0,01
5	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,02
6	NUEZ MOSCADA	KILO	10,89	0,01	0,01
7	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,20	0,12
8	QUESO PARMESANO	KILO	11,42	0,02	0,23
9	SALSA BOLOÑESA	UNIDAD	11,42	0,02	0,23
				Costo directo	2,18
				Variable 3%	0.07
				Costo total	2.25
				Costo M.Prima	33%
				PVP	6.80

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No	ARTICULO	KILO	LITRO	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	FIDEO BUITINI	372,00			1432,2	50	12400	1240
2	QUESO MOZARRELA	148,80			441,936			
3	LECHE		99,20		64,48			
4	HARINA FLOR	12,40			7,936			
5	MANTEQUILLA	12,40			29,512			
6	NUEZ MOSCADA	12,40			135,036			
7	SAL REFINADA	248,00			148,8			
8	QUESO PARMESANO	24,80			283,216			
9	SALSA BOLOÑESA			24,80	283,216			
Costo Anual		2.826,33						

POSTRE: TORTA DE CHOCOLATE

NUMERO DE PAX. 1

No.	Artículos	Unidad	Costo Unitario	TOTALES	
				Cantidad	Costo
1	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,02	0,01
2	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,01	0,22
3	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,56	0,02	0,03
4	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,02
5	ESENCIA DE VAINILLA	FRASCO	13,50	0,01	0,01
6	HUEVOS	UNIDAD	0,12	0,30	0,04
7	POLVO ROYAL	KILO	2,65	0,01	0,01
8	LECHE	LITRO	0,65	0,01	0,01
				Costo directo	0.35
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.36
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1.09

COSTO ANUAL DEL PLATO										
No.	ARTICULO	KILO	UNIDAD	FRASCO	LITRO	LIBRA	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PAX	PERSONAS PARA MENU
1	HARINA FLOR	24,80					15,872	50	12400	1240
2	CHOCOLATE COLOMB.LECHE		12,40							
3	AZUCAR COLOMBIANA					24,80	38,688			
4	MANTEQUILLA	12,40					29,512			
5	ESENCIA DE VAINILLA			12,40			167,4			
6	HUEVOS	372,00					44,64			
7	POLVO ROYAL	12,40					32,86			
8	LECHE				12,40		8,06			
	Costo Anual	337,03								

Menú No. 7

Entrada

Ceviche de Pescado (Peruano)

Plato Fuerte

Parihuela de Mariscos

Postre

Tartaleta de Frutilla

**ENTRADA: CEVICHE DE
PESCADO(PERUANO)**

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	PESCADO CORVINA	KILO	9,70	0,11	1,07
2	LIMON SUTIL	KILO	0,80	0,04	0,03
3	AJI ROCOTO	KILO	4,00	0,02	0,08
4	CEBOLLA PAITEÑA	KILO	1,00	0,05	0,05
5	CULANTRO	KILO	1,00	0,01	0,01
6	CHOCLO ENTERO	KILO	0,70	0,12	0,08
7	CAMOTE AMARILLO	KILO	2,50	0,05	0,13
				Costo directo	1,45
				Variable 3%	0.04
				Costo total	1.49
				Costo M.Prima	33%
				PVP	4.53

COSTO ANUAL DEL PLATO						
No.	ARTICULO	KILO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	PESCADO CORVINA	136,40	1323,08	50	12400	1240
2	LIMON SUTIL	49,60	39,68			
3	AJI ROCOTO	24,80	99,2			
4	CEBOLLA PAITEÑA	62,00	62			
5	CULANTRO	12,40	12,4			
6	CHOCLO ENTERO	148,80	104,16			
7	CAMOTE AMARILLO	62,00	155			
	Costo Anual	1.795,52				

PLATO DE FUERTE: PARIHUELA DE MARISCOS

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	PESCADO TOYO	KILO	5,50	0,05	0,28
2	CONCHA PULPA	KILO	12,00	0,04	0,48
3	CALAMAR PULPA	KILO	6,00	0,02	0,12
4	CAMARON PELADO	KILO	9,60	0,03	0,29
5	MEJILLON LIMPIO	KILO	4,70	0,02	0,07
6	ALMEJA PULPA	KILO	4,40	0,02	0,07
7	PANGORA PINZAS	KILO	13,00	0,04	0,52
8	LANGOSTINO	KILO	15,30	0,05	0,77
9	AJI PANCO	KILO	0,25	0,01	0,00
10	PASTA DE TOMATE	KILO	7,31	0,01	0,07
				Costo directo	2,66
				Variable 3%	0.08
				Costo total	2.74
				Costo M.Prima	33%
				PVP	8.30

COSTO ANUAL DEL PLATO						
No.	ARTICULO	KILO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	PESCADO TOYO	62,00	341	50	12400	1240
2	CONCHA PULPA	49,60	595,2			
3	CALAMAR PULPA	24,80	148,8			
4	CAMARON PELADO	37,20	357,12			
5	MEJILLON LIMPIO	18,60	87,42			
6	ALMEJA PULPA	18,60	81,84			
7	PANGORA PINZAS	49,60	644,8			
8	LANGOSTINO	62,00	948,6			
9	AJI PANCO	12,40	3,1			
10	PASTA DE TOMATE	12,40	90,644			
	Costo Anual	3.298,52				

POSTRE: PINCHOS DE CHOCOLATE

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	SANDIA	KILO	0,50	0,01	0,01
2	PAPAYA	KILO	0,80	0,01	0,01
3	MANZANA CHILENA ROJA	KILO	1,70	0,01	0,02
4	NARANJA	KILO	0,66	0,01	0,01
5	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,01	0,02
6	UVAS BLANCAS	KILO	3,50	0,01	0,04
7	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,01	0,22
				Costo directo	0,32
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.33
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1.00

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PAX	PERSONAS PARA MENU
1	SANDIA	12,40			6,2	50	12400	1240
2	PAPAYA	12,40			9,92			
3	MANZANA CHILENA ROJA	12,40			21,08			
4	NARANJA	12,40			8,184			
5	CREMA DE LECHE		12,40		26,784			
6	UVAS BLANCAS	12,40			43,4			
7	CHOCOLATE COLOMB.LECHE			12,40	275,528			
	Costo Anual	391,10						

Menú No. 8

Entrada

Boquerones Fritos

Plato Fuerte

Medallones de Lomo de Res en Cama de Espárragos

Postre

Mi Hoja

ENTRADA: BOQUERONES FRITOS

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LIMON MEYER	KILO	0,80	0,04	0,03
2	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
3	PIMIENTA BLANCA	KILO	6,73	0,01	0,01
4	PIMENTON PICANTE	KILO	6,30	0,01	0,05
5	HARINA FLOR	KILO	0,64	0,01	0,01
6	ACEITE	CC	1,69	0,03	0,05
7	TOMATE CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
8	PESCADO BOQUERON	KILO	4,50	0,08	0,36
9	LECHUGA LOLO ROSA	KILO	1,60	0,01	0,01
				Costo directo	0,54
				Variable 3%	0.02
				Costo total	0.56
				PVP	1.69

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	LIMON MEYER	49,60		39,68	50	12400	1240
2	SAL REFINADA	6,20		3,72			
3	PIMIENTA BLANCA	12,40		83,452			
4	PIMENTON PICANTE	9,92		62,496			
5	HARINA FLOR	12,40		7,936			
6	ACEITE		37,20	62,868			
7	TOMATE CHERRY	12,40		18,6			
8	PESCADO BOQUERON	99,20		446,4			
9	LECHUGA LOLO ROSA	6,20		9,92			
	Costo Anual	735,07					

PLATO DE FUERTE: MEDALLONES DE LOMO DE RES EN CAMA DE ESPARRAGOS

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LOMO FINO DE RES	KILO	9,00	0,18	1,62
2	ESPARRAGOS CRUDOS	KILO	4,29	0,10	0,43
3	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,02	0,04
4	HONGOS CHANTERELLES	KILO	22,00	0,01	0,24
5	NAPOLEON MOULAVIN	CC	8,07	0,01	0,01
6	PAPAS	KILO	0,58	0,06	0,03
7	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,06	0,14
8	ZUQUINI AMARILLO	KILO	1,00	0,08	0,08
9	AJO	KILO	3,00	0,01	0,01
10	CEBOLLA PERLA	KILO	1,15	0,01	0,01
11	SALSAL DE VINO TINTO	LITRO	3,97	0,04	0,16
12	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,00	0,00
				Costo directo	2,78
				Variable 3%	0.08
				Costo total	2.86
				Costo M.Prima	33%
				PVP	8.68

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	LOMO FINO DE RES	223,20			2008,8	50	12400	1240
2	ESPARRAGOS CRUDOS	124,00			531,96			
3	CREMA DE LECHE		24,80		53,568			
4	HONGOS CHANTERELLES	13,64			300,08			
5	NAPOLEON MOULAVIN			12,40	100,068			
6	PAPAS	74,40			43,152			
7	MANTEQUILLA	74,40			177,072			
8	ZUQUINI AMARILLO	99,20			99,2			
9	AJO	12,40			37,2			
10	CEBOLLA PERLA	12,40			14,26			
11	SALSAL DE VINO TINTO		49,60		196,912			
12	SAL REFINADA	1,24			0,744			
	Costo Anual	3.563,02						

SALSA DE VINO TINTO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	VT CLOS DE PIRQUE	CC	3,54	0,15	0,53
2	DEMIGLASE	LITRO	6,03	0,05	0,30
3	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,10	0,22
4	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,00
5	PIMIENTA BLANCA	KILO	6,73	0,01	0,01
6	VT BALDUZZI	CC	7,55	0,04	0,03
				Costo directo	1.09
				Variable 3%	0.03
				Costo total	1.12
				Costo M.Prima	33%
				PVP	3.40

COSTO ANUAL DEL PLATO								
No.	ARTICULO	KILO	CC	LITRO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	VT CLOS DE PIRQUE		186,00		658,44	50	12400	1240
2	DEMIGLASE			62,00	373,86			
3	CREMA DE LECHE			124,00	267,84			
4	SAL REFINADA	6,20			3,72			
5	PIMIENTA BLANCA	12,40			83,452			
6	VT BALDUZZI		49,60		374,48			
	Costo Anual	1.761,79						

POSTRE: MIL HOJA

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HOJALDRINA	CAJA	41,76	0,01	0,21
2	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,01	0,01
3	MANJAR DE LECHE	UNIDAD	9,76	0,01	0,05
4	CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	22,22	0,01	0,11
5	AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	1,56	0,01	0,01
6	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,01	0,01
				Costo directo	0.40
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.41
				Costo M.Prima	33%
				PVP	1.25

COSTO ANUAL DEL PLATO										
No.	ARTICULO	KILO	LITRO	CAJA	LIBRA	UNIDAD	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PAX	PERSONAS PARA MENU
1	HOJALDRINA			6,20			258,912	50	12400	1240
2	CREMA DE LECHE		6,20				13,392			
3	MANJAR DE LECHE					6,20	60,512			
4	CHOCOLATE COLOMB.LECHE					6,20	137,764			
5	AZUCAR COLOMBIANA				6,20		9,672			
6	MANTEQUILLA	6,20					14,756			
	Costo Anual	495,01								

Menú No. 9

Entrada

Chistorra a la Parrilla

Plato Fuerte

Escalope de Salmón acompañado con pimiento

Postre

Banana con Helado

**ENTRADA: CHISTORRA A LA
PARRILLA**

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	SALCHICHA CHISTORRA	KILO	7,64	0,12	0,92
2	TOMATE CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
3	PEREJIL CRESPO	KILO	3,50	0,01	0,01
4	ACEITE	CC	1,69	0,02	0,03
5	LECHUGA LOLO ROSA	KILO	1,60	0,01	0,01
				Costo directo	0,98
				Variable 3%	0.03
				Costo total	1.01
				Costo M.Prima	33%
				PVP	3.06

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	SALCHICHA CHISTORRA	148,80		1136,832	50	12400	1240
2	TOMATE CHERRY	12,40		18,6			
3	PEREJIL CRESPO	6,20		21,7			
4	ACEITE		24,80	41,912			
5	LECHUGA LOLO ROSA	6,20		9,92			
	Costo Anual	1.228,96					

**PLATO DE FUERTE: ESCALOPE DE SALMON ACOMPAÑADO
CON PIMIENTO**

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	PESCADO SALMON	KILO	15,50	0,18	2,79
2	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
3	PIMIENTO ROJO	KILO	1,45	0,08	0,12
4	MANTEQUILLA	KILO	2,38	0,02	0,05
5	ZUQUINI AMARILLO	KILO	1,00	0,08	0,08
6	AJO	KILO	3,00	0,01	0,03
7	PAPAS	KILO	0,58	0,06	0,03
				Costo directo	3,10
				Variable 3%	0.09
				Costo total	3.19
				Costo M.Prima	33%
				PVP	9.68

COSTO ANUAL DE PLATO						
No.	ARTICULO	KILO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	PESCADO SALMON	223,20	3459,6	50	12400	1240
2	SAL REFINADA	12,40	7,44			
3	PIMIENTO ROJO	99,20	143,84			
4	MANTEQUILLA	24,80	59,024			
5	ZUQUINI AMARILLO	99,20	99,2			
6	AJO	12,40	37,2			
7	PAPAS	74,40	43,152			
Costo Anual		3.849,46				

POSTRE: BANANA CON HELADO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	HELADO DE VAINILLA	GALON	9,00	0,03	0,27
2	CREMA DE LECHE	LITRO	2,16	0,01	0,02
				Costo directo	0.29
				Variable 3%	0.01
				Costo total	0.30
				Costo M.Prima	33%
				PVP	0.91

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	LITRO	GALON	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	HELADO DE VAINILLA		37,20	334,8	50	12400	1240
2	CREMA DE LECHE	12,40		26,784			
Costo Anual		361,58					

Menú No. 10

Entrada

Aguacate relleno con Atún

Plato Fuerte

Escalope de Salmón acompañado con pimiento

Postre

Banana con Helado

**ENTRADA: AGUACATE RELLENO
CON ATUN**

NUMERO DE PAX: 1

No.	Artículos	Unidad	Costo Unitario	TOTALES	
				Cantidad	Costo
1	AGUACATE	KILO	1,80	0,10	0,18
2	ATUN	KILO	1,00	0,44	0,44
3	APIO	KILO	0,80	0,01	0,01
4	CEBOLLA PERLA	KILO	1,15	0,01	0,01
5	MAYONESA	GALON	8,11	0,01	0,02
6	LECHUGA ROMANA	KILO	1,50	0,01	0,01
7	TOMATE CHERRY	KILO	1,50	0,01	0,02
				Costo directo	0.69
				Variable 3%	0.02
				Costo total	0.71
				Costo M.Prima	33%
				PVP	2.15

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	GALON	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	AGUACATE	124,00		223,2	50	12400	1240
2	ATUN	545,60		545,6			
3	APIO	12,40		9,92			
4	CEBOLLA PERLA	12,40		14,26			
5	MAYONESA		12,40	100,564			
6	LECHUGA ROMANA	8,68		13,02			
7	TOMATE CHERRY	12,40		18,6			
	Costo Anual	925,16					

PLATO DE FUERTE: LANGOSTINOS A LA PANCHA

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LANGOSTINO	KILO	15,30	0,18	2,75
2	SAL REFINADA	KILO	0,60	0,01	0,01
3	PIMIENTA BLANCA	KILO	6,73	0,01	0,01
4	VB CLOS DE PIRQUE	CC	3,54	0,03	0,11
5	ACEITE DE OLIVA	CC	23,75	0,01	0,12
6	PAPAS	KILO	0,58	0,08	0,05
7	LECHUGA ENDIVIA	KILO	10,17	0,12	1,22
8	ZUQUINI AMARILLO	KILO	1,00	0,08	0,08
9	LIMON SUTIL	KILO	0,80	0,02	0,02
10	PIMENTON PICANTE	KILO	6,30	0,01	0,06
				Costo directo	4.42
				Variable 3%	0.13
				Costo total	4.55
				Costo M.Prima	33%
				PVP	13.80

COSTO ANUAL DEL PLATO							
No.	ARTICULO	KILO	CC	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PERSONAS	PERSONAS PARA MENU
1	LANGOSTINO	223,20		3414,96	50	12400	1240
2	SAL REFINADA	12,40		7,44			
3	PIMIENTA BLANCA	12,40		83,452			
4	VB CLOS DE PIRQUE		37,20	131,688			
5	ACEITE DE OLIVA		12,40	294,5			
6	PAPAS	99,20		57,536			
7	LECHUGA ENDIVIA	148,80		1513,296			
8	ZUQUINI AMARILLO	99,20		99,2			
9	LIMON SUTIL	24,80		19,84			
10	PIMENTON PICANTE	12,40		78,12			
	Costo Anual	5.700,03					

POSTRE: SUSPIRO LIMEÑO

NUMERO DE PAX: 1

No.	ARTICULO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	TOTALES	
				CANTIDAD	COSTO
1	LECHE EVAPORADA	MILILITRO	1,42	0,50	0,71
2	AZUCAR	KILO	0,79	0,03	0,02
3	ESENCIA DE VAINILLA	FRASCO	13,50	0,02	0,04
4	HUEVOS	UNIDAD	0,12	1,00	0,12
				Costo directo	0.89
				Variable 3%	0.03
				Costo total	0.92
				Costo M.Prima	33%
				PVP	2.78

COSTO ANUAL DEL PLATO									
No.	ARTICULO	MILILITRO	KILO	UNIDAD	FRASCO	COSTO	SEMANAS AL AÑO	PAX	PERSONAS PARA MENU
1	LECHE EVAPORADA	620,00				880,4	50	12400	1240
2	AZUCAR		37,20			29,388			
3	ESENCIA DE VAINILLA				24,80	334,8			
4	HUEVOS			1.240,00		148,8			
	Costo Anual	1.393,39							

Adicionalmente a la presentación de platos hay que tomar en cuenta que en este tipo de empresas un factor que se torna indispensable es el de las bebidas y por supuesto que se debe ofertar una variedad de licores y vinos que simplemente son parte de un evento. Por tal razón la empresa tiene una amplia carta a la elección de los clientes con marcas reconocidas y precios justos y razonables. Hay que recalcar que las bebidas juegan un papel independiente de los menús ofertados, puesto que puede integrar como no un paquete, ya que se debe considerar que a muchas personas se les torna más cómodo hacerse cargo de las bebidas o simplemente lo que se oferta no es del alcance o agrado de los clientes.

A continuación se detalla la carta de licores y vinos que se estará a disposición de los clientes, considerando que según el comportamiento del mercado se agregará marcas si el caso lo amerita.

Carta de Licores y Vinos

Para su comodidad ofrecemos una selecta carta de licores y vinos para su evento

Sus beneficios.

- Garantía de los productos
- No hay cobro por descorche
- Usted no corre el riesgo de que faltan o sobren bebidas al final del evento

LICORES

Ron

Abuelo	USD 20.50
Bacardi	USD 28.20

Gin

Gordon's	USD 50.35
Beefeater	USD 45.00

Vodka

Finlandia	USD 40.80
Absolut	USD 55.50

Whisky Blends

Grant's naked	USD 35.70
Johnnie Walker rojo	USD 70.40
Johnnie Walker negro	USD 120.50
Buchanan's 12 años	USD 120.50

Whisky de Malta

Glenfiddish 12 años	USD 200.60
---------------------	------------

Whisky de Tennessee

Jack Daniels	USD 80.50
--------------	-----------

VINOS

Chilenos

Blancos

35 th South Chardonnay	USD 24.20
Casillero del Diablo Sauvignon Blanc	USD 48.60
Marques de Casa Concha Chardonnay	USD 75.40

Tintos

35 th South Merlot	
35 th South Cabernet Sauvignon	USD 28.20
Casillero del Diablo Cabernert Sauvignon	USD 48.60
Marques de Casa Concha Cabernet	USD 48.60

Españoles

Blanco	
Marques de Cáceres Viura	USD 31.30
Tinto	
Marques de Cáceres Tempranillo	USD 80.50

Argentinos

Blancos

Trapiche Chardonnay	USD 48.60
---------------------	-----------

Tinto

Trivento Malbec	USD 28.20
Trapiche Cabernet Sauvignon	USD 48.60
Trapiche Roble Malbec	USD 48.60

Espumantes

Grand Vandush	USD 17.00
Concha y Toro Demi Sec	USD 36.40
Henkel Trocken	USD 50.80
Navarro Correa Brut	USD 38.30

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

6.1 ORGANIZACION

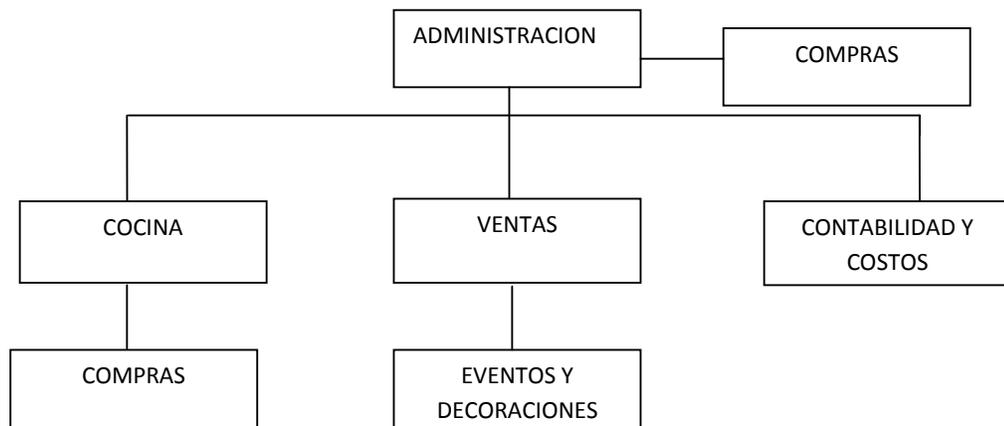
La empresa Colslow Catering Cia.Ltda, diseña la estructura organizacional con el fin de representar los departamentos que la conforman y las personas que lo dirigen y a su vez también se detallan las funciones de cada una de estas.

El organigrama permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de la empresa.

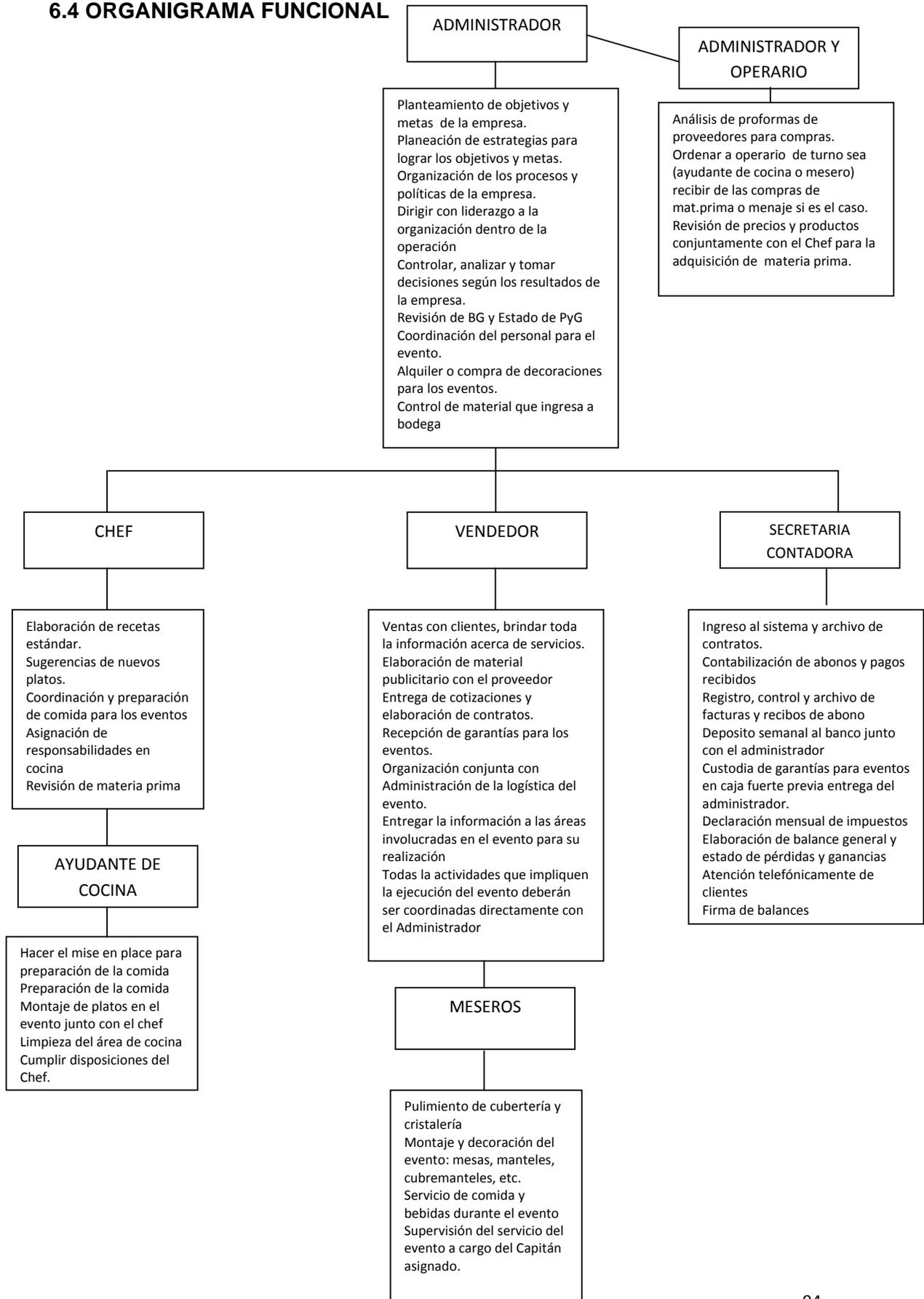
6.2 ESTRUCTURA ORGANICA

La empresa será de una estructura simple debido a su tamaño y a los procesos que se seguirán en la operación de la misma. Esta estructura estará compuesta por 8 empleados distribuidos de la siguiente manera: 1 Administrador, 1 Vendedor, 1 Secretaria, 1 Contadora, 1 Chef principal, 1 Ayudante de cocina y 4 meseros.

6.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.4 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



6.5 REQUERIMIENTOS LEGALES

La Constitución de la empresa que se utilizará para llevar a cabo el presente proyecto corresponde a una Compañía de Responsabilidad Limitada

6.5.1 LEY DE COMPAÑÍAS

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, capitalización y ahorro.

DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser el numerario y en especies, en este último caso, consiste en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Art. 107.- La participación de cada socio es intransferible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designe. Igualmente, las partes sociales son individuales.

DE LA ADMINISTRACION

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

6.5.2 ACTA DE CONTITUCION

SEÑOR NOTARIO

En el protocolo de las escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- COMPARECIENTE.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura el señora Evelyn Alexandra Moncayo Villegas, de estado civil soltera; el señor Andrés Fernando Racines Romero, de estado civil soltero y el señor Cristian Israel Mensias Bolagay, de estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces, sin prohibiciones de establecer una empresa, mayores de edad e identificados como aparece en sus firmas y manifestaron:

- Su voluntad de asociarse y constituirse en una empresa asociativa de trabajo

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE COMPAÑÍA

Del nombre, domicilio, objetivo y plazo

Artículo 1.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es “Colslow Catering Cia.Ltda.”

Artículo 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Quito.

Artículo 3.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:

- Organización de Eventos Sociales de todo tipo

Para cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la Ley.

Artículo 4.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es indefinida, contados desde el 24 de Enero del 2012, fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Del gobierno y de la administración

Artículo 6.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía. Mediante aviso formal por medio de un escrito a cada miembro de la junta.

Artículo 8.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra situación, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de

más del 50% del capital social. Con igual salvedad en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de Ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la Ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10.- Facultades de la Junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades de la Ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de un año, a cuyo termino podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Al presidente le corresponde:

- Presidir las reuniones de la junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas
- Suscribir con el gerente los certificados de aportación y extender el que corresponda a cada socio.
- Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviese impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 12.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un periodo de un año, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Al gerente le corresponde:

- Convocar a las reuniones de junta general

- Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- Suscribir con el presidente los certificados de aportación y extender el que corresponda a cada socio.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías
- Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en el Ley de Compañías.

Disolución y liquidación

Artículo 13.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma Ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago de capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículo 137, numeral 7, 103 o 104, o uno y otro de esos últimos, según el caso. Si se estipulase plazo para el pago del saldo deudo, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRACION.- Para los períodos señalados en el artículo 12 y 13 del estatuto, se designa como gerente de la compañía al señor Andrés Fernando Racines Romero

6.5.3 REQUISITOS DEL PROYECTO

No se debe olvidar que existen otros requisitos que la compañía está obligada a cumplir para que el establecimiento pueda funcionar sin problemas y bajo el límite de lo legal, estos son:

6.5.3.1 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)

El servicio de Rentas Internas, para el funcionamiento de un negocio solicita obtener un número de las facturas. El RUC (Registro Único de Contribuyente), el mismo que identificará el momento de pagar los impuestos generados por una actividad económica, en un periodo de tiempo.

Principales requisitos para obtener el RUC

- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia de la papeleta de votación
- Planilla de pago de luz, agua y teléfono
- Para personas jurídicas incluir le escritura de constitución de la empresa
- Presentar el nombramiento del representante legal

6.5.3.2 PATENTE MUNICIPAL O LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

- Solicitud para obtener la LUAF
- Inspección realizada por la empresa metropolitana de turismo previo el pago de ciertas tasas
- Solicitud utilización de suelos
- Permiso sanitario, otorgado por la Dirección de Salud, para lo cual es necesario realizarse los exámenes médicos y el pago de los mismos, con esto se obtendrá el permiso y carnets de salud.
- Original y copia de carnets de salud de los colaboradores que trabajarán en el establecimiento.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos, para lo cual se necesita la copia de cédula del representante legal y copia de la inspección realizada por el Municipio.

6.5.3.3 MINISTERIO DE TURISMO

- Copia certificada de la escritura de constitución de la empresa
- Nombramiento del representante legal, inscrito debidamente en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad}
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, en el cual se debe ratificar que la razón social no se encuentre registrada.
- Copias del certificado de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
- Copia de papeleta de votación.
- Lista de precios de los servicios a ofertar.

6.5.3.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Comprobante de pago de la Patente
- Permiso de funcionamiento del año actual
- Certificado de salud para todo el personal
- Copias del RUC
- Copias de la cédula de identidad del representante legal
- Copias de la papeleta de votación del representante legal.

6.5.3.5 AFILIACION A LA CAMARA DE COMERCIO

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la constitución de la compañía
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- El pago será en función del monto declarado del negocio

6.5.3.6 PERMISO DE SAYCE

- Copia y original de la cédula de identidad del representante legal
- Permiso otorgado por el Municipio
- Pago realizado a SAYCE, el miso que dependerá de la actividad y la categoría del establecimiento.
- Permiso de Bomberos.

CAPITULO VII

7. FINANCIAMIENTO E INVERSIONES

7.1 PRESUPUESTO

“Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”¹

7.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSION

La inversión está representada por los egresos que se hace al comienzo de la ejecución del proyecto. De tal manera que se refiere al dinero que se necesita para adquirir los activos fijos, intangibles y capital de trabajo para de esta manera arrancar con el proyecto.

INVERSIONES INICIALES

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	265.563,4
Activos Fijos Intangibles	8.160,0
Capital de Trabajo	14.873,5
Inversión Total	288.596,9

1: Preparación y Evaluación de Proyectos

7.1.2 ACTIVOS FIJOS

7.1.2.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto. Los activos fijos se clasifican en tres grupos:

- a.- El Equipo y Maquinaria, los cuales constituyen las maquinarias, edificios, muebles y enseres, vehículos, activos sujetos a depreciación porque son activos con vida limitada.
- b.- Los Recursos naturales que se definen como los que están sujetos a extinción del recurso o que se encuentran en agotamiento.
- c.- Los Terrenos que son los bienes que no están sujetos a depreciación ni a agotamiento.

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Terreno	96.900,0
Edificaciones	98.940,0
Maquinaria y Equipo	12.669,0
Vehículos	15.300,0
Instrumentos de cocina	31.718,4
Utensillos de cocina	5.201,2
Equipo de oficina	510,0
Muebles y enseres	2.182,8
Equipos de computo	2.142,0
TOTAL	265.563,4

A continuación se detallan los activos fijos tangibles:

TERRENO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Terreno	m ²	950,00	100,0	95.000,0
Subtotal				95.000,0
Imprevisto				
2%				1.900,0
Total				96.900,0

EDIFICACIONES

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Bodega	m2	50	180,00	9.000,0
Cocina	m2	50	250,00	12.500,0
Estacionamiento	m2	500	25,00	12.500,0
Salón de Recepción	m2	350	180,00	63.000,0
Subtotal				97.000,0
Imprevistos				
2%				1.940,0
Total				98.940,0

En estos cuadros se detallan el espacio tanto el espacio físico requerido para que la empresa se establezca y pueda comenzar con la operación como las edificaciones que estarán dentro del terreno. La distribución en este espacio de terreno será de una bodega cuya función es la de guardar la maquinaria y equipos para el desarrollo de los diversos eventos , también tendrá lugar una cocina con los equipos necesarios para la preparación de los géneros de los menús escogidos por los clientes, el estacionamiento es esencial para la operación en sí de la empresa por tal razón ocupa un espacio considerable dentro de este terreno para la comodidad, seguridad y tranquilidad de los clientes y finalmente el espacio restante será asignado para el local de recepciones.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Balanza	UNIDAD	1	145,00	145,0
Cafetera	UNIDAD	4	135,00	540,0
Calentador Chafer Continental	UNIDAD	10	75,00	750,0
Calentador de Platos	UNIDAD	1	345,00	345,0
Cocina Profesional con Freidora	UNIDAD	1	2500,00	2.500,0
Congelador	UNIDAD	1	1250,00	1.250,0
Microondas	UNIDAD	1	120,00	120,0
Pileta Profesional de Chocolate	UNIDAD	1	120,00	120,0
Lavavajilla	UNIDAD	1	4294,00	

Sillas Tifani para eventos		200		
Mesas circulares 8 personas		25		
Contenedor de Vajilla	UNIDAD	4	30,39	121,6
Cámara de frío (cuarto Frío)	UNIDAD	1	6529,00	6.529,0
Subtotal				12.420,6
Imprevistos 2%				248,4
Total				12.669,0

En este cuadro se describen las maquinarias y los equipos necesarios para el funcionamiento adecuado para una empresa dedicada a brindar este tipo de servicios ya que todos y cada uno de estos artículos tienen su grado de incidencia en tanto en la preparación de alimentos, como en el servicio de los mismos y además desde la negociación de cada celebración ya que se la hará en un alto porcentaje dentro de la oficina de la empresa.

VEHICULO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
CAMIONETA CINASCAR ADMIRAL	UNIDAD	1	15000,00	15.000,0
Subtotal				15.000,0
Imprevistos 2%				300,0
Total				15.300,0

El vehículo que se utilizará será una camioneta, como se describe en el cuadro, ya que para este tipo de empresas en donde la movilización de menaje, cristalería o cubertería, calentadores, decoraciones, etc., es indispensables y en fin cosas que son estrictamente necesarias para la realización de un evento. También es una herramienta importante para el traslado del personal de la

empresa, ya sea para alguna cita de negocios o para realizar alguna compra específica.

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Teléfonos	Unidades	5	50	250,0
Fax	Unidades	1	250	250,0
Subtotal				500,0
Imprevistos 2%				10,0
Total				510,0

Sin duda alguna la utilización tanto de Fax como de teléfonos es indispensable dentro de cualquier tipo de empresa, para establecer negociaciones, brindar información, realizar citas de negocios, contactarse con empresas o personas naturales que deseen adquirir los servicios de la empresa y también para la fácil localización del personal.

EQUIPOS DE COMPUTO

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Computadoras	Unidades	3	650	1.950,0
Impresora Multifunción	Unidades	1	150	150,0
Subtotal				2.100,0
Imprevistos 2%				42,0
Total				2.142,0

Los equipos de computación son la ayuda tecnológica necesaria para poder llevar tanto la contabilidad de la empresa, como los registros de los eventos pendientes, realizados, cancelados, etc., y también ayudarán al almacenamiento de la base de datos de los clientes de la empresa.

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Escritorio Sencillo	Unidades	2	120,00	240,0
Biblioteca alta de 90 x 200 x 40 de estructura metálica y puertas bajas metálicas	Unidades	2	250,00	500,0
Estación de Trabajo	Unidades	1	800,00	800,0
Sofás	Unidades	2	150,00	300,0
Sillas Ejecutivas	Unidades	2	100,00	200,0
Mesa Estacionaria	Unidades	1	100,00	100,0
			Subtotal Imprevistos 2%	2.140,0
				42,8
			Total	2.182,8

Tanto las estaciones de trabajo como los muebles de oficina son herramientas que marcarán el orden dentro de la empresa, además han su diseño debe ser apto para las personas que los van hacer uso durante las jornadas laborables.

INSTRUMENTOS DE COCINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BATIDORA	UNIDAD	1	256,00	256,00
CENICEROS	UNIDAD	250	2,50	625,00
CHUCHILLO CEBOLLERO	UNIDAD	250	18,50	4625,00
CORTADOR DE PIZZA	UNIDAD	250	32,00	8000,00
CUCHARA DE ENTRADA	UNIDAD	250	1,58	395,00
CUCHARA DE TE	UNIDAD	250	1,58	395,00
CUCHARA SOPERA	UNIDAD	250	1,72	430,00
CUCHARA CONSOME	UNIDAD	250	1,72	430,00
CUCHARA DE SERVICIO	UNIDAD	30	3,10	93,00
CUCHILLO DE FRUTA	UNIDAD	250	5,00	1250,00
CUCHILLO PARA CARNE	UNIDAD	250	2,96	740,00
CUCHILLO PARA MANTEQUILLA	UNIDAD	250	2,62	655,00
CUCHILLO PARA PAN	UNIDAD	250	3,23	807,50
CUCHILLO PARA PESCADO	UNIDAD	250	5,50	1375,00
CUCHILLO TRINCHERO	UNIDAD	250	2,64	660,00

ENSALADERA	UNIDAD	250	15,00	3750,00
ESPRIMIDOR DE LIMON	UNIDAD	250	1,78	445,00
PUNTILLA	UNIDAD	250	15,34	3835,00
TENEDOR DE ENTRADA	UNIDAD	250	1,58	395,00
TENEDOR DE PESCADO	UNIDAD	250	5,10	1275,00
TENEDOR TRINCHERO	UNIDAD	250	2,64	660,00
			Subtotal	31.096,5
			Imprevistos 2%	621,9
			Total	31.718,4

UTENSILLOS DE COCINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ABLANDADOR DE CARNES	UNIDAD	2	10,40	20,80
BANDEJAS DE ALUMINIO	UNIDAD	10	7,80	78,00
BATIDOR MANUAL MANIVELA	UNIDAD	3	19,60	58,80
BOLILLO DE MADERA	UNIDAD	3	8,98	26,94
BOLILLOS ACERO	UNIDAD	3	24,00	72,00
BOWL PARA DEGUSTACION	UNIDAD	6	8,90	53,40
CORTADOR DE HUEVOS	UNIDAD	2	17,28	34,56
CORTADOR DE PAPAS HONDULADAS	UNIDAD	3	7,08	21,24
CORTADOR DE QUESO	UNIDAD	2	19,40	38,80
CORTADOR EN TIRAS PARA PEPINILLOS	UNIDAD	2	14,58	29,16
CUCHARONES	UNIDAD	10	5,70	57,00
CUCHILLO DE PAN	UNIDAD	200	11,60	2320,00
DESCAMADOR DE PESCADO	UNIDAD	3	5,23	15,69
DESCORAZONADOR DE MANZANAS	UNIDAD	2	11,30	22,60
DESCORAZONADOR DE TOMATES	UNIDAD	2	6,45	12,90
DESCORCHADOR O BADEMECUM	UNIDAD	4	7,50	30,00
ENFRIADOR DE BOTELLAS	UNIDAD	3	45,60	136,80
ESPATULAS METALICAS	UNIDAD	8	11,40	91,20
ESPATULAS PLASTICAS	UNIDAD	8	9,50	76,00
FUENTE DE HORNO 25 CM	UNIDAD	4	7,40	29,60
FUENTE DE HORNO 30 CM	UNIDAD	4	8,55	34,20
FUENTE DE HORNO 35 CM	UNIDAD	4	9,50	38,00
FUENTE OVALADA 25 CM	UNIDAD	4	3,40	13,60
FUENTE OVALADA 40 CM	UNIDAD	4	5,30	21,20
FUENTE OVALADA 50 CM	UNIDAD	4	7,80	31,20
INYECTOR DE SALSAS	UNIDAD	2	15,70	31,40
MEDIDOR DE ALUMINIO	UNIDAD	8	6,80	54,40

MOLDE DE HAMBURGUESA	UNIDAD	3	23,60	70,80
MORTERO DE ACERO INOXIDABLE	UNIDAD	2	21,00	42,00
OLLA DE ALUMINIO 10 LITROS	UNIDAD	5	55,70	278,50
OLLA DE ALUMINIO 12 LITROS	UNIDAD	5	60,20	301,00
PALETA DE PLANCHA	UNIDAD	3	10,40	31,20
PELADOR DE MANZANA	UNIDAD	2	13,60	27,20
PELADOR DE PAPAS	UNIDAD	2	4,35	8,70
PELADOR DE PIÑAS	UNIDAD	2	16,30	32,60
PIEDRA DE AFILAR	UNIDAD	2	92,00	184,00
PINZA DE HIELO	UNIDAD	10	3,78	37,80
PINZA PARA SERVIR ENSALADA	UNIDAD	8	8,50	68,00
POCIONADOR DE HELADO	UNIDAD	3	9,56	28,68
POZUELOS O BOWLS	UNIDAD	10	12,45	124,50
RALLADOR	UNIDAD	2	25,30	50,60
SARTEN ANTIADHERENTE 16 CM	UNIDAD	5	11,50	57,50
SARTEN ANTIADHERENTE 32 CM	UNIDAD	5	27,89	139,45
SARTEN DE SALTEAR	UNIDAD	5	12,12	60,60
SEPARADOR DE CLARAS DE HUEVO	UNIDAD	2	7,00	14,00
TERMOMETRO DE BOLSILLO	UNIDAD	1	5,01	5,01
TABLAS PARA CORTAR DE COCINA	UNIDAD	8	7,40	59,20
TENACILLA DE COCINA	UNIDAD	2	8,50	17,00
TIJERA DE COCINA	UNIDAD	2	5,70	11,40
			Subtotal Imprevistos 2%	5.099,2
				102,0
			Total	5.201,2

7.1.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Las inversiones en activos intangibles son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles sujetas a amortizar.

A continuación se detalla el presupuesto de inversión de activos intangibles

ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

Descripción	Valor Total
Gastos de constitución	2.000,00
Estudios y diseños	

definitivos	6.000,00
Subtotal	8.000,0
Imprevistos 2%	160,0
Total	8.160,0

7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo”²

Se ha calculado por un mes de operación.

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Valor Total Anual	V. Total Mensual
Mano de Obra directa	25.092,0	2.091,0
Mantenimiento y Reparación	4.931,8	411,0
Materiales directos	97.575,7	8.131,3
Mano de obra indirecta	4.896,0	408,0
Mantelería y blancos	4.865,4	405,5
Menaje y cristalería	11.854,5	987,9
Insumos	4.719,4	393,3
Seguros	5.560,3	463,4
Gastos Administrativos y Generales	14.222,9	1.185,2
Gastos de Ventas	4.763,4	397,0
Total	178.481,4	14.873,5

² http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

El capital de trabajo de la empresa ha sido calculado para el primer mes de trabajo de la misma, ya que el primer mes se necesitará dinero de terceros para poder cubrir su capital de trabajo pero en el segundo mes de trabajo ya se

contará con los recursos necesarios para poder cubrir con el capital de trabajo por tal razón se calculó para el primer mes de trabajo.

7.1.4 FINANCIAMIENTO

Considerando que el financiamiento es el conjunto de recursos monetarios para llevar a cabo una actividad económica con la característica de que generalmente se trata sumas tomadas a préstamos que se complementan con recursos propios.

La estructura del financiamiento del proyecto, proviene de dos fuentes, la una con recursos propios y la otra mediante un préstamo a la CFN. Dichos recursos propios serán captados por los tres inversionistas los mismos que poseen un capital de \$84199,11 de la inversión total lo cual representa un 29%, de tal manera que el 71% restante se lo financiara con la Corporación Financiera Nacional

7.1.4.1 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Fuentes	Valor	Porcentaje
Capital Propio	84.199,11	29%
Préstamo	208.508,97	71%
Total	292.708,08	100%

Para el préstamo que se obtendrá de la CFN, será necesario realizar la tabla de amortización en donde se aplicará el método de cuotas fijas. La amortización es la disminución gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo, que se lo hace con los activos intangibles.

Las condiciones del préstamo son las siguientes:

Capital = 208.508,97

Plazo = 5 años

Pagos = trimestrales

Tasa de interés = 10%

7.1.4.2 ESTADO DE ORIGEN DE FONDOS

Concepto	Valor	Préstamo		Recursos Propios	
		%	Valor	%	Valor
Terreno	96.900,00	90	87.210,00	10	9.690,00
Construcciones	98.940,00	100	98.940,00		-
Maquinaria y Equipo	12.668,97	100	12.668,97		
Vehículos	15.300,00	50	7.650,00	50	7.650,00
Instrumentos de cocina	31.718,43			100	31.718,43
Utensillos de cocina	5.201,21			100	5.201,21
Equipo de oficina	510,00			100	510,00
Muebles y Enseres	2.182,80			100	2.182,80
Equipo de computo	2.142,00			100	2.142,00
Activos Fijos Intangibles	8.160,00			100	8.160,00
Capital de Trabajo	14.873,45			100	14.873,45
Total	288.596,87	0,72	206.468,97	0,28	82.127,89

7.1.4.3 TABLA DE AMORTIZACION

Periodo		Pagos Periódicos	Interés	Amortización	Saldo Insoluto	Pago Anual Interés	Amortización Anual
Año	Semestre						
	206.468,97						
1	198.386,30	13.244,39	5.161,72	8.082,67	198.386,30		
2	190.101,57	13.244,39	4.959,66	8.284,73	190.101,57		
3	181.609,72	13.244,39	4.752,54	8.491,85	181.609,72		
4	172.905,57	13.244,39	4.540,24	8.704,15	172.905,57	19.414,16	33.563,40
5	163.983,82	13.244,39	4.322,64	8.921,75	163.983,82		
6	154.839,02	13.244,39	4.099,60	9.144,80	154.839,02		
7	145.465,60	13.244,39	3.870,98	9.373,42	145.465,60		
8	135.857,85	13.244,39	3.636,64	9.607,75	135.857,85	15.929,85	37.047,72
9	126.009,91	13.244,39	3.396,45	9.847,95	126.009,91		
10	115.915,76	13.244,39	3.150,25	10.094,14	115.915,76		
11	105.569,27	13.244,39	2.897,89	10.346,50	105.569,27		
12	94.964,11	13.244,39	2.639,23	10.605,16	94.964,11	12.083,82	40.893,75
13	84.093,82	13.244,39	2.374,10	10.870,29	84.093,82		
14	72.951,77	13.244,39	2.102,35	11.142,05	72.951,77		
15	61.531,17	13.244,39	1.823,79	11.420,60	61.531,17		
16	49.825,06	13.244,39	1.538,28	11.706,11	49.825,06	7.838,52	45.139,05
17	37.826,29	13.244,39	1.245,63	11.998,77	37.826,29		
18	25.527,56	13.244,39	945,66	12.298,73	25.527,56		
19	12.921,36	13.244,39	638,19	12.606,20	12.921,36		
20	- 0,00	13.244,39	323,03	12.921,36	0,00	3.152,51	49.825,06

CAPITULO VIII

8 COSTOS E INGRESOS

8.1 COSTOS

El presupuesto de costos presenta todo los egresos y gastos que la empresa incurre al realizar sus actividades operacionales. A los costos y gastos se los agrupa en costos variables, costos fijos, costos administrativos y ventas. A continuación se detallan los costos totales del proyecto.

MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
CHEF PRINCIPAL	PROFESIONAL	1	550,00	6.600,00
AYUDANTE DE COCINA	PROFESIONAL	1	300,00	3.600,00
MESEROS	PROFESIONAL	4	300,00	14.400,00
			Subtotal	24.600,0
			Imprevistos 2%	492,0
			Total	25.092,0

En la operación de la empresa se encuentran directamente implicados 1 Chef su ayudante y los meseros, cada uno de ellos cumplen sus funciones en distintas etapas del operación es decir del evento, de tal manera y siguiendo con la orden de trabajo entregada por la administración para la celebración a realizarse se deberán seguir los procedimientos previamente establecidos según la negociación y planificación del evento.

Cada una de las personas seleccionadas deberán ser preparados dentro de su área ya que la calidad tanto de la comida como del servicio son la carta de presentación de la empresa ante las personas que asisten al evento.

MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
ACEITE	CC	140,00	1,69	236,6
ACEITE DE OLIVA	CC	100,00	23,75	2375
AGUACATE	KILO	200,00	1,80	360
AJI	KILO	340,00	0,90	306
AJI AMARILLO	KILO	4,00	1,00	4
AJI PANCO	KILO	20,00	0,25	5
AJI ROCOTO	KILO	40,00	4,00	160
AJO	KILO	162,00	3,00	486
ALCACHOFAS FRESCAS	KILO	60,00	1,80	108
ALMEJA PULPA	KILO	30,00	4,40	132
APIO	KILO	120,00	0,80	96
ARROZ	KILO	240,00	0,78	187,2
ATUN	KILO	880,00	1,00	880
AZUCAR	KILO	60,00	0,79	47,4
AZUCAR COLOMBIANA	LIBRA	130,00	1,56	202,8
BRANDY SOBERANO	LITRO	20,00	11,88	237,6
CABEZAS DE PESCADO	KILO	1800,00	1,35	2430
CALAMAR PULPA	KILO	40,00	6,00	240
CAMARON PELADO	KILO	940,00	9,60	9024
CAMOTE AMARILLO	KILO	100,00	2,50	250
CEBOLLA PAITEÑA	KILO	240,00	1,00	240
CEBOLLA PERLA	KILO	218,00	1,15	250,7
CEBOLLA PUERRO	KILO	20,00	5,50	110
CERDO CHULETA AHUMADA	KILO	360,00	8,88	3196,8
CHAMPIGNONES	KILO	240,00	4,70	1128
CHAMPIGNONES PORTOBELLO	KILO	240,00	5,70	1368
CHOCLO ENTERO	KILO	240,00	0,70	168
CHOCOLATE COLOMB.LECHE	UNIDAD	100,00	22,22	2222
CONCHA PULPA	KILO	80,00	12,00	960
CREMA CHANTYPAK	LITRO	40,00	3,76	150,4
CREMA DE LECHE	LITRO	370,00	2,16	799,2
CULANTRO	KILO	30,00	1,00	30
DEMIGLASE	LITRO	200,00	6,03	1206
ESENCIA DE VAINILLA	FRASCO	100,00	13,50	1350
ESPARRAGOS CRUDOS	KILO	380,00	4,29	1630,2
FIDEO BUITINI	KILO	600,00	3,85	2310
FRUTILLA	KILO	40,00	2,20	88
FUME	LITRO	60,00	1,67	100,2
GALLETAS OREO	CAJA	20,00	2,30	46
HARINA FLOR	KILO	348,00	0,64	222,72
HELADO DE VAINILLA	GALON	120,00	9,00	1080
HOJALDRINA	CAJA	20,00	41,76	835,2

HONGOS CHANTERELLES	KILO	22,00	20,00	440
HUEVOS	UNIDAD	2000,00	0,12	240
HUEVOS DE CODORNIZ	UNIDAD	2000,00	0,08	160
JAMON SERRANO	KILO	60,00	27,11	1626,6
LADY FRUT MIRROR	KILO	40,00	5,27	210,8
LANGOSTINO	KILO	460,00	15,30	7038
LAUREL	KILO	40,00	5,84	233,6
LECHE	LITRO	200,00	0,65	130
LECHE CONDENSANDA 397gr	UNIDAD	40,00	1,44	57,6
LECHE EVAPORADA	MILILITRO	1000,00	1,42	1420
LECHUGA COMUN	KILO	60,00	0,55	33
LECHUGA ENDIVIA	KILO	240,00	10,17	2440,8
LECHUGA LOLO ROSA	KILO	20,00	1,60	32
LECHUGA ROMANA	KILO	134,00	1,50	201
LIMON MEYER	KILO	240,00	0,80	192
LIMON SUTIL	KILO	120,00	0,80	96
LOMO FINO DE RES	KILO	1080,00	9,00	9720
MAIZ	KILO	60,00	2,08	124,8
MANJAR DE LECHE	UNIDAD	10,00	9,76	97,6
MANTEQUILLA	KILO	270,00	2,38	642,6
MANZANA CHILENA ROJA	KILO	20,00	1,70	34
MAYONESA	GALON	40,00	8,11	324,4
MEJILLON LIMPIO	KILO	30,00	4,70	141
MOSTAZA	KILO	10,00	2,21	22,1
MOSTAZA DIJON	KILO	80,00	6,00	480
NAPOLEON MOULAVIN	CC	30,00	8,07	242,1
NARANJA	KILO	40,00	0,66	26,4
NUEZ MOSCADA	KILO	20,00	10,89	217,8
OREGANO	KILO	90,00	1,45	130,5
PAN ARABE	UNIDAD	60,00	1,91	114,6
PAN MOLIDO	KILO	40,00	1,50	60
PANGORA	KILO	40,00	25,00	1000
PANGORA PINZAS	KILO	80,00	13,00	1040
PAPA CHAUCHA	KILO	200,00	0,60	120
PAPAS	KILO	400,00	0,58	232
PAPAS PRECOCIDAS	KILO	280,00	2,35	658
PAPAYA	KILO	20,00	0,80	16
PAPRIKA	KILO	100,00	3,84	384
PASTA DE TOMATE	KILO	20,00	7,31	146,2
PECHUGA DE POLLO	KILO	120,00	3,62	434,4
PEPINILLOS	KILO	40,00	0,55	22
PEPINILLOS	KILO	40,00	0,55	22

PEREJIL CRESPO	KILO	180,00	3,50	630
PESCADO BOQUERON	KILO	160,00	4,50	720
PESCADO CORVINA	KILO	220,00	9,70	2134
PESCADO PEZ ESPADA	KILO	160,00	6,80	1088
PESCADO SALMON	KILO	360,00	15,50	5580
PESCADO TOYO	KILO	100,00	5,50	550
PICKLES	KILO	40,00	20,00	800
PIMENTON PICANTE	KILO	36,00	6,30	226,8
PIMIENTA BLANCA	KILO	82,00	6,73	551,86
PIMIENTA CAYENA	KILO	20,00	35,00	700
PIMIENTA DULCE	KILO	20,00	7,64	152,8
PIMIENTO AMARILLO	KILO	20,00	1,45	29
PIMIENTO ROJO	KILO	180,00	1,45	261
POLVO ROYAL	KILO	80,00	2,65	212
QUESO CHERRY	KILO	30,00	1,50	45
QUESO MOZARRELA	KILO	240,00	2,97	712,8
QUESO PARMESANO	KILO	60,00	11,42	685,2
RABANO	KILO	40,00	0,30	12
RABO DE RES	KILO	700,00	2,74	1918
RES LOMO DE FALDA	KILO	100,00	6,60	660
ROMERO	KILO	20,00	0,60	12
SAL REFINADA	KILO	572,00	0,60	343,2
SALCHICHA CHISTORRA	KILO	240,00	7,64	1833,6
SALSA BOLOÑESA	UNIDAD	40,00	11,42	456,8
SALSA CESAR	UNIDAD	2000,00	0,32	640
SALSA DE SOYA	CC	40,00	5,00	200
SALSA DE TOMATE	KILO	16,00	5,23	83,68
SALSA POMODORO	UNIDAD	2000,00	0,18	360
SALSAL DE VINO TINTO	LITRO	80,00	3,97	317,6
SANDIA	KILO	20,00	0,50	10

TOMATE CHERRY	KILO	100,00	1,50	150
TOMATE RIÑÓN	KILO	60,00	0,78	46,8
TOMILLO	KILO	40,00	3,50	140
UVAS BLANCAS	KILO	20,00	3,50	70
VB CLOS DE PIRQUE	CC	80,00	3,98	318,4
VINAGRE BALSAMICO	CC	60,00	30,90	1854
VT BALDUZZI	CC	80,00	7,55	604
VT CLOS DE PIRQUE	CC	400,00	3,54	1416
YUCA	KILO	60,00	0,60	36
ZANAHORIA AMARILLA	KILO	60,00	0,65	39
ZUQUINI AMARILLO	KILO	800,00	1,00	800
			Subtotal	95.662,5
			Imprevistos	
			2%	1.913,2
			Total	97.575,7

Los materiales directos están representados por la materia prima que se utilizará en la preparación de cada receta según los menús o sugerencias previamente establecidas, cabe recalcar que cada una de las recetas han sido costeadas para 1 pax, de tal manera que calculando por el número de veces que se espera servir un menú en el año se obtiene el costo total de los materiales directos.

8.2 GASTOS

GASTOS INDIRECTOS

MANTENIMIENTO Y REPARACION					
Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Construcciones	98.940,0	0,03	2.968,2	247,4	2.968,2
Maquinaria y Equipo	12.669,0	0,03	380,1	31,7	380,1
Vehículos	15.300,0	0,04	612,0	51,0	612,0
Instrumentos de cocina	31.718,4	0,02	634,4	52,9	634,4
Utensillos de cocina	5.201,2	0,02	104,0	8,7	104,0
Equipo de oficina	510,0	0,035	17,9	1,5	17,9
Muebles y Enseres	2.182,8	0,02	43,7	3,6	43,7
Equipos de computo	2.142,0	0,035	75,0	6,2	75,0
				Subtotal	4835,1
				Imprevistos 2%	96,7
				Total	4931,8

Los gastos indirectos representan el valor que la empresa necesita desembolsar para la reparación y mantenimiento de sus equipos, es decir, son aquellos gastos en los cuales incurre la empresa para mantener de mejor manera las propiedades o activos de la empresa.

SEGUROS

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total
				Mensual	Anual
Construcciones	98.940,0	0,03	2.968,2	247,4	2.968,2
Maquinaria y Equipo	12.669,0	0,04	506,8	42,2	506,8
Vehículos	15.300,0	0,05	765,0	63,8	765,0
Instrumentos de cocina	31.718,4	0,03	951,6	79,3	951,6
Utensillos de cocina	5.201,2	0,02	104,0	8,7	104,0
Equipo de oficina	510,0	0,03	15,3	1,3	15,3
Muebles y Enseres	2.182,8	0,03	65,5	5,5	65,5
Equipos de computo	2.142,0	0,035	75,0	6,2	75,0
				Subtotal	5.451,3
				Imprevistos 2%	109,0
				Total	5.560,3

Los seguros representan el valor por el que protege aquellos activos que pueden sufrir algún daño o se pierdan mediante una prima la cual se detalla en el cuadro anterior, se obliga a una aseguradora a cubrir los daños o perdidas de los activos de acuerdo al riesgo que estos corren.

MANTELERIA Y BLANCOS				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
MANTELES	Unidades	30,00	20,00	600,00
CUBRE SILLAS	Unidades	250,00	15,00	3.750,00
CUBRE MANTELES	Unidades	30,00	14,00	420,00
SERVILLETAS DE TELA	Unidades	250,00	1,20	300,00
			Subtotal	4.770,0
			Imprevistos 2%	95,4
			Total	4.865,4

**MENAJE Y
CRISTALERIA**

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
CEVICHERAS	UNIDAD	250	2,26	565,00
COLADOR CHINO DE 12"	UNIDAD	3	28,39	85,17
COLADOR CHINO DE 18"	UNIDAD	3	19,25	57,75
COLADOR DE MANGO	UNIDAD	3	4,14	12,42
CONSOMERAS	UNIDAD	250	7,50	1.875,00
COPA ALTA	UNIDAD	250	2,99	747,50
COPA FLAUTA	UNIDAD	250	2,99	747,50
COPA PARA AGUA	UNIDAD	250	2,99	747,50
COPA PARA POSTRE	UNIDAD	250	6,35	1.587,50
COPA PARA VINO	UNIDAD	250	2,99	747,50
HIELERA DE CRISTAL	UNIDAD	30	18,00	540,00
JARRA DE CRISTAL	UNIDAD	30	4,64	139,20
PLATO POSTRE	UNIDAD	250	1,67	417,50
PLATO TENDIDO	UNIDAD	250	1,80	450,00
PLATO BASE	UNIDAD	250	2,30	575,00
PLATO ONDO	UNIDAD	250	1,94	485,00
SALSERA GRANDE 250 CC	UNIDAD	50	4,65	232,50
SALSERA MEDIANA 170 CC	UNIDAD	50	3,20	160,00
SALSERA PEQUEÑA 60 CC	UNIDAD	50	2,25	112,50
TASA DE CAFÉ	UNIDAD	250	3,01	752,50
TASA DE TE	UNIDAD	250	2,34	585,00
			Subtotal	11.622,0
			Imprevistos	
			2%	232,4
			Total	11.854,5

MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Capitán	Profesional	1,00	400,00	4.800,00
			Subtotal	4.800,0
			Imprevistos 2%	96,0
			Total	4.896,0

INSUMOS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
AGUA	m3	2000	0,75	1500,0
MATERIALES DE LIMPIEZA	UNIDAD	12	20	240,0
CAMISA DE HOMBRE	UNIDAD	4	17,50	70,0
CAMISA DE MUJER	UNIDAD	4	16,00	64,0
CHAQUETA DE CHEF	UNIDAD	4	31,00	124,0
MANDIL BLANCO	UNIDAD	4	7,98	31,9
MANDIL NEGRO	UNIDAD	4	7,98	31,9
PANTALON DE HOMBRE	UNIDAD	4	22,00	88,0
PANTALON DE MUJER	UNIDAD	4	17,00	68,0
TOCA O GORRO DE CHEF	UNIDAD	2	4,50	9,0
ENERGIA ELECTRICA	Kw/h	20000	0,12	2400,0
			Subtotal	4626,8
			Imprevistos 2%	92,5
			Total	4719,4

GASTOS DE ADMINISTRACION

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	V. Total Mensual	V. Total Anual
Administrador	Profesionales	1,00	700,00	600,0	7.200,0
Secretaria/Contadora Recepcionista	Profesionales	1,00	400,00	400,0	4.800,0
Útiles de oficina	Mensual	1,00	30,00	30,0	360,0
Teléfono	Mensual	1,00	50,00	50,0	600,0
Internet	Mensual	1,00	22,00	22,0	264,0
Material de Limpieza	Mensual	1,00	60,00	60,0	720,0
				Subtotal	13.944,0
				Imprevistos 2%	278,9
				Total	14.222,9

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Vendedor	profesional	1	500	350	4200
Páginas Web (mantenimiento)	Unidades	4	120	10	120,0
Hojas volantes	Millar	12	350	29,2	350,0
				Subtotal	4.670,0
				Imprevistos 2%	93,4
				Total	4.763,4

8.3 DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de este. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto, correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

DEPRECIACION DE ACTIVOS

Depreciación Línea Recta	Inversión	Vida Útil	%	Valor Total Anual
Construcciones	98940	20	5%	4947
Maquinaria y Equipo	12669,0	10	10%	1266,9
Vehículos	15300,0	5	20%	3060,0
Instrumentos de cocina	31718,4	5	20%	6343,7
Utensillos de cocina	5201,2	3	33%	1732,0
Equipo de oficina	510,0	5	20%	102,0
Muebles y Enseres	2182,8	10	10%	218,3
Equipos de computo	2142,0	3	50%	1071,0
Total Depreciación				18740,9
Amortización				
Activos Diferidos	8160,0	5		1632,0
Total				20372,9

Los costos variables de la empresa van en función del número de clientes y la secuencia de contratación de servicio, es por esto que se tomo en cuenta el costo d brindar los servicios de acuerdo a los datos arrojados en la investigación de mercado lo cual permite determinar los catos variables del servicio, el presupuesto de costos y su clasificación se detallan a continuación

PRESUPUESTO DE COSTOS

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de obra directa	25.092,00	26.296,42	28.321,24	30.332,05	32.364,30	34.403,25	36.433,04	38.473,29	40.512,37	42.132,87
Materiales directos	97.575,71	102.259,34	110.133,31	117.952,78	125.855,61	133.784,52	141.677,80	149.611,76	157.541,18	163.842,83
Mano de obra indirecta	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00
Mantelería y blancos	4.865,40	5.098,94	5.491,56	5.881,46	6.275,52	6.670,87	7.064,45	7.460,06	7.855,45	8.169,67
Menaje y cristalería	11.854,48	12.423,50	13.380,11	14.330,09	15.290,21	16.253,49	17.212,45	18.176,34	19.139,69	19.905,28
Insumos	4.719,38	4.945,91	5.326,74	5.704,94	6.087,17	6.470,66	6.852,43	7.236,17	7.619,69	7.924,47
Mantenimiento y Reparación	4.931,84	4.981,16	5.030,48	5.079,80	5.129,11	5.178,43	5.227,75	5.277,07	5.326,39	5.375,71
Seguros	5.451,29	4.839,66	4.228,02	3.616,28	3.064,28	2.512,27	2.306,64	2.101,00	1.895,37	1.689,73
Depreciaciones	18.383,87	18.383,87	18.383,87	18.383,87	18.383,87	15.680,09	15.680,09	15.680,09	15.680,09	15.680,09
Amortizaciones	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00					
Total costos de servicio	179.401,97	185.756,78	196.823,32	207.809,26	218.978,06	228.553,36	240.054,43	251.615,57	263.170,00	272.320,42
Gastos Administrativos	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88
Gastos Ventas	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40
Gastos Financieros	19.414,16	15.929,85	12.083,82	7.838,52	3.152,51					
TOTAL	217.802,41	220.672,91	227.893,42	234.634,06	241.116,85	247.539,64	259.040,71	270.601,85	282.156,28	291.306,70

La proyección del presupuesto se realizó tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento de la oferta del negocio, en este caso el número de eventos por año, así como el número de personas desde el primero año a los diez años para todos los costos variables, mientras que los costos fijos pasan a sus respectivas tablas

CLASIFICACION DE COSTOS

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Seguros	5.451,29	4.839,66	4.228,02	3.616,28	3.064,28	2.512,27	2.306,64	2.101,00	1.895,37	1.689,73
Depreciaciones	18.383,87	18.383,87	18.383,87	18.383,87	18.383,87	15680,90	15680,90	15680,90	15680,90	15680,90
Amortizaciones	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00					
Gastos Administrativos	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88	14.222,88
Gastos Ventas	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40	4.763,40
Gastos Financieros	19.414,16	15.929,85	12.083,82	7.838,52	3.152,51	-	-	-	-	-
Mantenimiento y Reparación	4.931,84	4.981,16	5.030,48	5.079,80	5.129,11	5.178,43	5.227,75	5.277,07	5.326,39	5.375,71
TOTAL FIJOS	68.799,44	64.752,81	60.344,46	55.536,75	50.348,05	45.060,85	44.904,54	44.748,22	44.591,90	44.435,59
COSTOS VARIABLES										
Mano de obra directa	25.092,00	26.296,42	28.321,24	30.332,05	32.364,30	34.403,25	36.433,04	38.473,29	40.512,37	42.132,87
Materiales directos	97.575,71	102.259,34	110.133,31	117.952,78	125.855,61	133.784,52	141.677,80	149.611,76	157.541,18	163.842,83
Mano de obra indirecta	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00	4.896,00
Mantelería y blancos	4.865,40	5.098,94	5.491,56	5.881,46	6.275,52	6.670,87	7.064,45	7.460,06	7.855,45	8.169,67
Menaje y cristalería	11.854,48	12.423,50	13.380,11	14.330,09	15.290,21	16.253,49	17.212,45	18.176,34	19.139,69	19.905,28
Insumos	4.719,38	4.945,91	5.326,74	5.704,94	6.087,17	6.470,66	6.852,43	7.236,17	7.619,69	7.924,47
TOTAL VARIABLES	149.002,97	155.920,10	167.548,96	179.097,32	190.768,81	202.478,79	214.136,18	225.853,63	237.564,38	246.871,12
COSTO TOTAL	217.802,41	220.672,91	227.893,42	234.634,06	241.116,85	247.539,64	259.040,71	270.601,85	282.156,28	291.306,70

8.4 INGRESOS

Los ingresos del proyecto se detallan en el siguiente cuadro, los mismos que se obtienen por los servicios prestados en los diferentes eventos.

INGRESOS DEL PROYECTO

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Total	217802,4	220672,9	227893,4	234634,1	241116,9	247539,6	259040,7	270601,8	282156,3	291306,7
Eventos	62,0	65,0	70,0	75,0	80,0	85,0	90,0	95,0	100,0	104,0
Costo unitario	3512,9	3395,0	3255,6	3128,5	3014,0	2912,2	2878,2	2848,4	2821,6	2801,0
Precio de venta unitario	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0	4000,0
Ingresos	248000,00	260000,00	280000,00	300000,00	320000,00	340000,00	360000,00	380000,00	400000,00	416000,00

CAPITULO IX

9. EVALUACION FINANCIERA

9.1 ESTADOS FINANCIEROS

Los Estados Financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

9.2 BALANCE SITUACION INICIAL

Es el estado contable de la empresa que refleja su situación patrimonial en un momento dado de tiempo. Tiene dos partidas principales: activo y pasivo, cuyo valor debe ser equivalente

BALANCE DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo Corriente			Pasivos a Largo Plazo		
			Préstamo Largo Plazo	206469,0	
Caja/Bancos	14873,5		Total Pasivo Largo Plazo		206469,0
Total Activo Corriente		14873,5			
Activo Fijo			PATRIMONIO		
Terreno	96900,0				
Construcciones	98940,0		Capital	82127,9	
Maquinaria y Equipos	12669,0		Total Patrimonio		82127,9
Vehículos	15300,0				
Instrumentos de cocina	31718,4				
Utensillos de cocina	5201,2				
Equipos de Oficina	510,0				
Muebles y Enseres	2182,8				
Equipos de computo	2142,0				
Total Activo Fijo		265563,4			
Activos Diferidos		8160,0			
TOTAL ACTIVOS		288596,9	TOTAL PAS. + PATRIM.		288596,9

9.3 ESTADO DE RESULTADOS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	248000	260000	280000	300000	320000	340000	360000	380000	400000	416000
COSTO DE PRODUCCION	179.402	185.757	196.823	207.809	218.978	228.553	240.054	251.616	263.170	272.320
UTILIDAD BRUTA	68598	74243	83177	92191	101022	111447	119946	128384	136830	143680
GASTOS ADMINISTRATIVOS	14223	14223	14223	14223	14223	14223	14223	14223	14223	14223
GASTO DE VENTAS	4763	4763	4763	4763	4763	4763	4763	4763	4763	4763
UTILIDAD OPERACIONAL	49612	55257	64190	73204	82036	92460	100959	109398	117844	124693
GASTO FINANCIERO	19414	15930	12084	7839	3153	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	30198	39327	52107	65366	78883	92460	100959	109398	117844	124693
15% REPARTO TRABAJADOR	4530	5899	7816	9805	11832	13869	15144	16410	17677	18704
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	25668	33428	44291	55561	67051	78591	85815	92988	100167	105989
25% DE IMPUESTO RENTA	6417	8357	11073	13890	16763	19648	21454	23247	25042	26497
UTILIDAD NETA	19251	25071	33218	41671	50288	58943	64362	69741	75125	79492

9.4 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos mas importantes del estudio de un proyecto. Los datos que intervienen para lo obtención de este resultado provienen del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero. Adicionalmente se adicionará información tributaria de acuerdo a la depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, de las utilidades y perdidas.

El objetivo de este estado es presentar información pertinente y concisa, relativa a los recaudos y desembolsos de efectivo de un ente económico durante un periodo para que los usuarios de los estados financieros tengan

elementos adicionales para examinar la capacidad de la entidad para generar flujos futuros de efectivo, para evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, determinar el financiamiento interno y externo, analizar los cambios presentados en el efectivo, y establecer las diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolsos

En el flujo de fondos del inversionista se refleja el efecto del financiamiento dado por el préstamo. Se incorpora el valor del préstamo, los intereses anuales y la amortización de la deuda adquirida.

A continuación se presenta el Flujo Neto de Fondos.

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPREC. Y AMORT.	V.RESIDUAL	C.TRABAJO	INV.INICIAL	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC
0					288596,9	206469,0		-82127,9
1	19251	20016					33.563,4	5703,4
2	25071	20016					37.047,7	8039,2
3	33218	20016					40.893,7	12340,1
4	41671	20016			7343,2146		45.139,0	9204,4
5	50288	20016					49.825,1	20478,8
6	58943	15680,90			32228,43			45098,9
7	64362	15680,90			7343,2146			75402,2
8	69741	15680,90						88125,2
9	75125	15680,90						93509,2
10	79492	15680,90	146370	14873,5	7343,2146			251776,1

9.5 CRITERIOS DE EVALUACION

9.5.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Representa la tasa de rendimiento que se pierde cuando se invierte los recursos en actividades distintas al desarrollo del proyecto. También se indica que el costo de oportunidad debe rendir por lo menos la tasa de interés activa ya que esta representa el costo de nuestra deuda, razón por la cual se optó por un riesgo del 5%, que será un riesgo que cubra los requerimientos mínimos para el inversionista, mientras mayor sea el costo de oportunidad menor es el VAN del inversionista, el cálculo se realiza en base a una tasa de descuento en donde se tomará en cuenta los recursos propios, recursos ajenos, tasa activa y pasiva(banco central del Ecuador), los impuestos de ley.

$$Co = (TP * \%RECURSO PROPIO) + (TA * (1-t)PRESTAMO) + \%RIESGO$$

$$Co = 13\%$$

9.5.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto mide el beneficio que rinde un proyecto a través de toda su vida útil; se define como el valor presente de su flujo de ingresos futuros menos el valor presente de su flujo de costos. Es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.

En este proyecto el valor actual del inversionista es de \$233.047,95 dólares que tendrá luego de haber recuperado su inversión en valor presente.

En función de los resultados obtenidos y del cálculo de la VAN se sugiere que este proyecto debe aceptarse, si el valor actual neto es igual o superior a cero.

La fórmula para el cálculo del valor actual neto es:

$$VAN = lo + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

FNC= Flujo Neto de Caja

lo= Inversión Inicial

$$VAN = \frac{5703}{(1 + 0,13)^2} = 5.059$$

VALOR ACTUAL NETO DEL INVERSIONISTA

PERIODO	FNC	FNCA
0	-82128	-82128
1	5703	5059
2	8039	6326
3	12340	8613
4	9204	5699
5	20479	11248
6	45099	21973
7	75402	32588
8	88125	33786
9	93509	31801
10	251776	75954
		150920

9.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero. Es decir, es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cual sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

TASA INTERNA DE RETORNO

		29,144%	31,144%
AÑOS	FNC	TASA 29,14%	TASA 31,14%
0	-82128	-82128	-82128
1	5703	4416	4349
2	8039	4820	4674
3	12340	5729	5471
4	9204	3309	3112
5	20479	5701	5279
6	45099	9721	8865
7	75402	12586	11302
8	88125	11390	10072
9	93509	9358	8149
10	251776	19511	16732
		4413,8152	-4122,311

$$TIR = tm + (TM - tm) \left(\frac{VAN}{VAN_{tm} - VAN_{TM}} \right)$$

$$TIR = 0,30177845$$

$$TIR = 30\%$$

Para este proyecto el TIR es de 30%, que es mayor al costo de oportunidad de 13% en 17 puntos.

9.5.4 PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

Este procedimiento tiene como objetivo indicar el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras.

Si el VAN es positivo la inversión puede ser recuperada en menor tiempo que su vida útil (Periodo de Recuperación de la Inversión será igual a la vida útil de la empresa)

PERIDO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
0	-82128	-82128	-82128
1	5703	4913	-77215
2	8039	5964	-71251
3	12340	7885	-63366
4	9204	5066	-58300
5	20479	9708	-48592
6	45099	18415	-30177
7	75402	26519	-3657
8	88125	26696	23038
9	93509	24399	47437
10	251776	56584	104021

Como se puede observar en el cuadro el periodo de recuperación de la inversión será en el octavo año, de tal manera que se cumple con el propósito de recuperación durante la vida útil del proyecto.

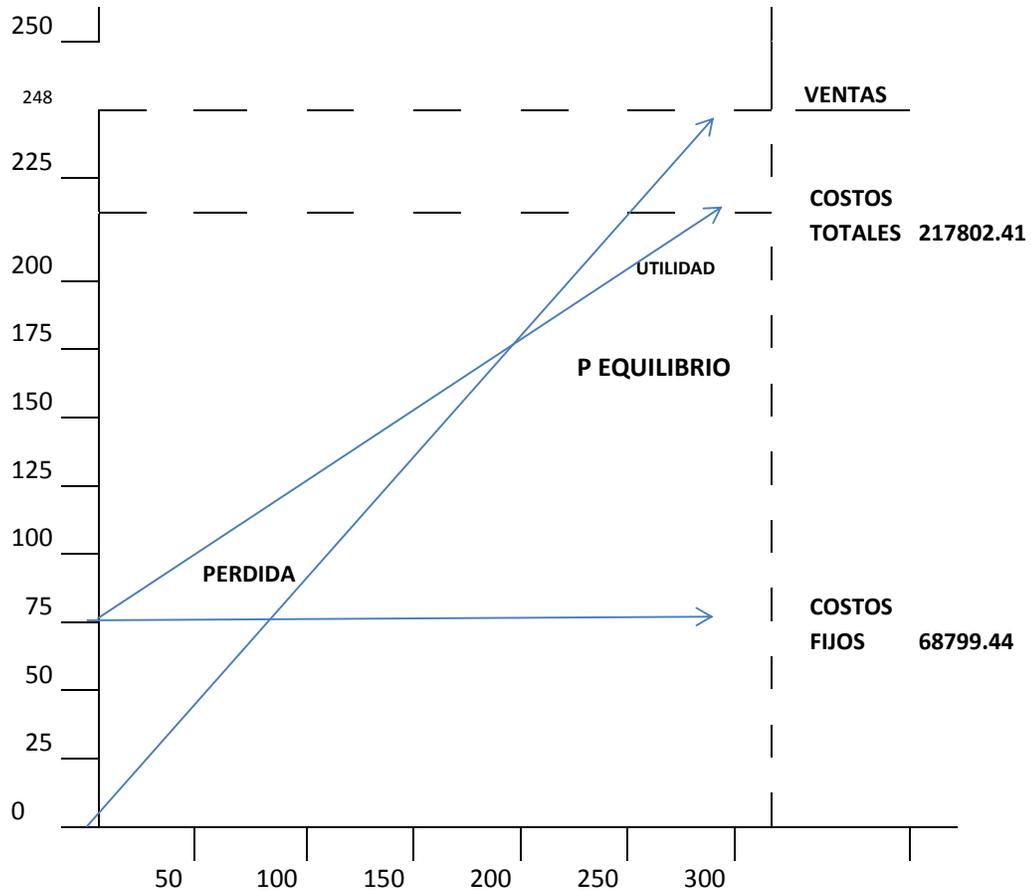
9.6.5 EL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio, es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto .Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto o servicio de tal manera que la utilidad de operación es cero. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

El punto de equilibrio de la empresa es, 172351,24; en el cual no se obtiene ni utilidad ni pérdida, ya que el ingreso total de la empresa se iguala a los costos y gastos totales. Por tal razón se considera un aceptable punto de equilibrio ya que la producción y los ingresos son mayores obteniendo así una utilidad para el proyecto.

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Fijo	68799,4425	64752,8121	60344,465	55536,7463	50348,0451	45060,8518	44904,536	44748,2201	44591,9042	44435,5883
Costo Variable	149002,97	155920,10	167548,96	179097,32	190768,81	202478,79	214136,18	225853,63	237564,38	246871,12
COSTO TOTAL	217802,409	220672,913	227893,422	234634,063	241116,85	247539,644	259040,713	270601,847	282156,285	291306,704
Ingresos	248000	260000	280000	300000	320000	340000	360000	380000	400000	416000
PUNTO DE EQUILIBRIO	172351,243	161757,759	150256,056	137805,245	124670,939	111406,014	110826,883	110312,836	109808,192	109296,557

GRAFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



9.6.7 INDICES FINANCIEROS

Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

Alguna de las razones financieras son:

- Capital de Trabajo.- esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo corriente y pasivo corriente. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

- Razones de Endeudamiento.- esta proporción es complementaria a la anterior ya que significa el porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.

ANALISIS DE INDICES Y RAZONES FINANCIERAS		
INDICES FINANCIEROS	FORMULAS	VALOR
1.- INDICE DE SOLVENCIA Y LIQUIDEZ		
a) Indice de solvencia	activos corrientes/pasivos corrientes	NO
b) Indice de liquidez	activos corrientes-inventarios/pasivos corrientes	NO
c) Capital de Trabajo	activos corrientes - pasivos corrientes	191595,5
2.- INDICE DE ENDEUDAMIENTO		
a) Indice de endeudamiento		72%
b) Participación del patrimonio en el Financiamiento		28%
3.- INDICE DE RENTABILIDAD		
SOBRE LAS VENTAS		
a) Margen de utilidad bruta	utilidad bruta/ ventas	28%
b) Margen de utilidad operacional	utilidad operativa/ventas	20%
c) Margen de utilidad neta	utilidad neta/ ventas	7%
SOBRE LAS INVERSIONES Y EL PATRIMONIO		
a) Rentabilidad de los activos	utilidad neta/activos total	7%
b) Rentabilidad del patrimonio	utilidad neta/ patrimonio	23%

CAPITULO X

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado realizado y la investigación en base a la encuesta planteada, se pudo observar que un 79% de las familias encuestadas estarían dispuestas a contratar este tipo de empresas para realizar sus celebraciones particulares, lo cual representa un verdadero reto puesto que del mercado objetivo de 23500 familias, 18565 conocen el servicio de eventos y más aún otorgarían la responsabilidad a una empresa para que se encargue de la realización de sus celebraciones particulares.
- El proyecto posee una aceptable rentabilidad, esto debido a que los costos de producción son un poco elevados ya que se han tomado en cuenta la elaboración de 10 menús o sugerencias, totalmente distintas, lo cual involucra variedad de materia prima y adicionalmente a esto se suma una gran diversidad de menaje, el cual es muy completo, pero se debe recalcar también que no en todas las celebraciones, según el motivo, se utilizarán todos los materiales del menaje. Por tal motivo la utilidad podría ser mucho más alentadora en la práctica.
- Este proyecto está concebido para satisfacer y superar las necesidades de los clientes internos y primordialmente externos, con un servicio completo y de calidad, desde el momento de la negociación hasta la consecución y finalización del evento.
- La ubicación del proyecto según el método cuantitativo por puntos utilizado, tendrá lugar en el sur de la ciudad de Quito, parroquia Eloy Alfaro, ciudadela México.
- Según el estudio efectuado se atenderán 62 eventos anuales, con una proyección de 104 al cabo de los 10 años operación de la empresa.

- Según la investigación realizada existe una empresa claramente posicionada en el mercado como es el Grupo Barlovento, seguida por varias más que por el mismo hecho de tener su ubicación por el sur de la ciudad la gente las conoce, como es el caso de Carol Michelle.
- Debido a la aceptación de la gente en cuanto a la vestimenta tradicional del personal de servicio (meseros), no se cambiará la misma pero se hará énfasis en la elegancia, pulcritud y buena presencia en cada unos de los eventos. Cabe recalcar que cuando se trate de celebraciones fuera de lo común la vestimenta irá acorde al evento.

10.2 RECOMENDACIONES

- Controlar que el procedimiento implementado para la operación de la empresa este claro y sea entendible para las personas que estén directamente relacionados con el cumplimiento del mismo y de esta manera evitar interpretaciones y toma de decisiones equivocadas.
- Inculcar a cada persona, especialmente a la que tendrán contacto directo con el cliente, que el servicio hacia éste último es Sinecuanón para la empresa y para su prosperidad futura ya que el cliente es nuestra razón de ser.
- Determinar el los proveedores idóneos de materia prima puesto que es fundamental para que el producto final sea de excelente calidad.
- Contratar al personal adecuado para evitar al máximo perjuicios y malestares tanto para el cliente como para la empresa.
- Estar en constante actualización de información acerca de las tendencias que el mercado implementa dentro del giro del negocio y por supuesto mejorarlas.
- Mantener un contacto con los clientes, informando las adecuaciones e innovaciones que la empresa ha realizado, para que sienta que realmente es muy importante para nosotros.
- Realizar una planificación exhaustiva para cada evento, con un tiempo considerable, para no dejar de lado ningún tipo de detalle que indudablemente se reflejará durante el evento.

- Manejar al menos dos cotizaciones de proveedores, en lo referente a adquisición de implementos, maquinaria, uniformes, etc., que sean necesarios para la operación de la empresa.

GLOSARIO

Existen términos técnicos que aclararán dudas y facilitarán la comprensión en general, estos son:

- Buffet.- es una mesa o aparador donde se sitúa de manera artística la comida que se va a servir al invitado en un evento, para lo cual él tendrá que acercarse hacia el mencionado sitio para adquirir los comestibles a placer.
- Catering.- es un servicio dedicado a proveer de comida y bebidas en los diferentes eventos.
- Logística.- es una técnica que estudia los métodos de transporte, abastecimiento y desarrollo antes, durante y después de un evento.
- Menaje.- son todos los materiales que se utilizan en el transcurso del evento organizado
- Mise en Place.- puesta a punto, es decir tener todo listo antes de la realización de un proceso productivo.
- Temático.- que posee un estilo distinto para cada ocasión
- Sine qua non.- es un término que representa una condición indispensable para que algo se produzca o se lleve a cabo.

ANEXOS







BIBLIOGRAFIA

1. www.univerxity.com, Antecedentes Históricos
2. www.bce.fin.ec, Averiguación porcentaje de tasas: activa y pasiva vigentes
3. www.google.com, Eventos, Reuniones y Banquetes
4. www.incec.com.ec
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Sine_qua_non
6. **BARRENO Luis**, Manual de Formulación y Evaluación de proyectos, Primera Edición 2005.
7. **DONELLY, Paul Peter**, James H. Administración de Marketing, Editorial Irwin, Edición 1996
8. **LOPEZ COLLADO, Asunción**, Hostelería, Curso Completo de servicio en hoteles, restaurants, cafeterías y bares, Editorial Paraninfo, Edición 2000.
9. **Ministerio de Turismo**, Folleto Conoce el Centro del País, edición 2010
10. **Superintendencia de Compañías**.