



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GASTRONOMÍA

TEMA DE PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
BANQUETES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”

PRESENTADO POR:

MARIUXI LORENA ANDRADE MORA

DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Marco Añezco Maldonado

Guayaquil-Ecuador

2013

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ingeniería Química
Acta de Aprobación
Proyecto de Investigación

Tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO DE
BANQUETES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”**

Trabajo de Investigación presentado por:

Mariuxi Lorena Andrade Mora

Aprobado en su estilo y contenido por

El Tribunal de Sustentación:

Ing. Shayler Nieto Barcelona, M.Sc.Ch.E.
Presidente del Tribunal

Ing. Marco Añazco Maldonado
Tutor del Proyecto

Ing. René Calero Córdova, MSc
Miembro Principal

Lcdo. Fulton Stalin PARRALES Rendón
Miembro suplente

Declaración Expresa

“La responsabilidad del contenido desarrollado en este Trabajo de Investigación, me corresponden exclusivamente; y la propiedad intelectual del mismo a la Universidad de Guayaquil, según lo establecido por la Ley vigente”.

AUTOR(ES):

.....

Mariuxi Lorena Andrade Mora

Agradecimiento

Me siento profundamente agradecida con todas las personas que se han cruzado en mi vida y que me han estimulado a seguir adelante.

También quisiera expresar mi reconocimiento y mi gratitud a las siguientes personas por su extraordinario apoyo y sus contribuciones en el desarrollo de este proyecto.

A mi madre, por su esfuerzo y dedicación inagotable a lo largo de mi vida, por estar siempre en los momentos sin su apoyo no hubiera podido llegar a ser lo que soy ahora.

A mi padre, por ser el ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Esta tesis es el resultado de lo que me ha enseñado en la vida, ya que siempre ha sido una persona honesta, entregado a su trabajo, y un gran líder, pero más que todo eso, una gran persona que siempre ha podido salir adelante y ser triunfador.

A cada uno de los profesores por compartir generosamente conmigo su sabiduría, les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por haberme encaminado a la culminación de mi carrera.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre por ser uno de los pilares más importantes de mi vida, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por su incondicional apoyo.

A mi Tío el Dr. Freddy Andrade a quien quiero como un Padre y que a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para él como lo es para mí.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

PRÓLOGO

Este proyecto presenta el Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Banquetes en la Ciudad de Esmeraldas.

El presente Estudio es el resultado de varios años de estudio e investigación. Esta idea nació debido a que en la Ciudad de Esmeraldas no cuenta con un establecimiento que cubra los requerimientos de los habitantes de la zona, después de haber realizado un estudio de Mercado llegamos a la conclusión que este proyecto es viable ya que no tiene competencia directa.

Mariuxi Lorena Andrade Mora

Resumen Ejecutivo

La ciudad de Esmeraldas, se ha convertido en un importante destino turístico para gente del país como de todo el mundo; por su gente, por su gastronomía, por sus atractivos turísticos.

Esta hermosa ciudad no cuenta con una diversidad de establecimientos de Alimentos y Bebidas, es por esto que el objetivo de la presente investigación es determinar la factibilidad de un Centro de Banquetes en la ciudad de Esmeraldas.

Este proyecto resulta provechoso para sus habitantes ya que no cuentan con un establecimiento que cubra ese tipo de necesidades.

El Centro de Eventos y Banquetes es un proyecto que no tiene competencia directa que sea de consideración, ni hay registros de proyectos similares en construcción; la competencia indirecta existe en Calderón pero no con las características que este proyecto ofrecerá.

Los resultados obtenidos se los ha desarrollado en 8 capítulos:

En la primera parte del estudio de factibilidad se detallan las características de la zona, las características del proyecto, composición del menú y de la carta. Luego se presenta el estudio de mercado, las encuestas y sus conclusiones. El Plan de Marketing, las estrategias de mercado, estrategias de promoción.

En el estudio de mercado se fijó un universo de 84.848 personas, cifra que ayudo a determinar la muestra, como método de investigación, se utilizó la encuesta misma que fue aplicada a los moradores de la Ciudadela Las Palmas.

En la parte intermedia de este trabajo se muestra el estudio técnico, la localización de la casa de eventos y banquetes, la descripción física del proyecto, el equipamiento de la empresa. El marco legal, el tipo de empresa, los requisitos de constitución, tipos de contrato. Seguido de la estructura administrativa, los organigramas de la empresa, organigrama estructural.

Finalmente el estudio financiero y la evaluación ambiental, donde se muestran los impactos negativos y positivos.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	12
1.0 CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA	12
1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS	12
1.2 DIVISION POLITICA DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	12
1.3 MANIFESTACIONES CULTURALES	13
1.4 FESTIVIDADES DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS	14
1.5 GASTRONOMÍA DE ESMERALDAS	16
1.6 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	17
1.7 BANQUETES	17
1.8 EVENTOS	18
1.9 Equipos: Aparador o Punto de Apoyo	19
1.9.1 Carros auxiliares: Gueridon	19
1.9.1.1. Carros auxiliares: Carro caliente	20
1.9.1.2. Carros auxiliares: Carro para entremeses	20
1.9.1.3. Carros auxiliares: Carro para repostería	21
1.9.2.1 CALIENTAFUENTES	21
1.9.2.2 CALIENTAPLATOS	21
1.9.2.3 MESA CALIENTE	22
1.9.3 TIPOS DE MESAS	22
1.9.3.1. TABLEROS O MESAS PARA BANQUETES	22
1.9.3.2. MESA IMPERIAL	22
1.9.3.3. MESA E	23
1.9.3.4. MESA PEINE	23
1.9.4. COMPOSICIÓN DEL MENÚ	24
1.9.5. COMPOSICIÓN DE LA CARTA	24
1.9.6 TIPOS DE EVENTOS	24
CAPÍTULO II	27
2.0 ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	27
2.2.1. OBJETIVO GENERAL	27
2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
2.3 GRUPO OBJETIVO	28
2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	28
2.5 CUESTIONARIO	29
2.5.1 ANALISIS ESTADISTICO UNIVARIADO	31
2.6 CONCLUSIONES	42
2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA	42
2.7.1 Competencia Directa	43
2.7.2 Competencia Indirecta	43
CAPÍTULO III	44
3.0 PLAN DE MARKETING	45
3.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	45
3.1.1 Estrategia de Producto/Servicio	45
3.1.2 Estrategia de Precio	46
3.1.2.1 Lista de Menús	46
3.1.3 Estrategia de Plaza	49

3.1.4 Estrategia de Promoción	49
3.1.4.1 Ventas Personales	49
3.1.4.2 Promoción de ventas.....	49
3.1.4.3 Publicidad.....	50
3.1.4.4 Relaciones Públicas	50
3.2 ANÁLISIS FODA	51
3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	51
3.4 VISIÓN DE LA EMPRESA	52
3.5 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	52
3.6 NOMBRE Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA	52
CAPÍTULO IV.....	53
4 ESTUDIO TÉCNICO.....	53
4.1 LOCALIZACIÓN DE LA CASA DE EVENTOS Y BANQUETES	53
4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN	53
4.2 SERVICIOS A OFRECER	53
4.3 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PROYECTO	54
4.3.1 Capacidad de Salones.....	54
4.3.2 Categorización	54
4.3.3 Especificaciones de Áreas	55
4.3.3.1 Área de Servicio al Cliente	55
4.3.3.2. Área de Producción.....	55
4.3.3.3 Área administrativa.....	56
4.3.3.4 Equipamiento de la Empresa	56
4.3.4.1 Muebles, Enseres y Equipo de Cocina	56
4.3.4.2 Utensilios de cocina	57
4.3.4.3 Menaje	57
4.3.4.4 Blancos	58
CAPÍTULO V.....	59
5 MARCO LEGAL	59
5.1 TIPO DE EMPRESA	59
5.2 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN.....	59
5.3 TIPO DE CONTRATOS Y EVALUACIONES DE PERSONAL	61
CAPÍTULO VI.....	62
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	62
6.1 ORGANIGRAMAS DE LA EMPRESA.....	62
6.1.1 Organigrama Estructural	62
6.1.2. ORGANIGRAMA DE PUESTOS	62
6.2 DESCRIPCIÓN Y PERFILES DE PUESTOS	63
6.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	67
6.3.1 Estrategia de Reclutamiento, Selección e Inducción de Personal	67
CAPÍTULO VII.....	69
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	69
7.1 INVERSIÓN INICIAL.....	69
7.1.1 ACTIVOS FIJOS	70
7.1.1.1 VEHÍCULO	70
7.1.1.2 MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	71
7.1.1.3 MUEBLES Y ENSERES.....	72
7.1.1.4 EQUIPOS DE COMPUTO	73
7.1.1.5 UTENSILIOS DE COCINA.....	74
7.1.1.6 MENAJE DE SALONES	75
7.1.1.7 OTROS ACTIVOS.....	76

7.1.2	ACTIVOS DIFERIDOS	77
7.1.2.1	GASTO CONSTITUCIÓN LEGAL	77
7.1.2.2	GASTO PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA	78
7.1.2.3	INSUMOS	78
7.1.2.4	CAPITAL DE TRABAJO	79
7.1.2.5	SALARIOS	79
7.1.2.6	SERVICIOS BÁSICOS	80
7.1.2.7	REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	80
7.1.2.8	GASTOS ADMINISTRATIVOS	81
7.1.2.9	GASTOS DE VENTAS	81
7.3	FINANCIAMIENTO	82
7.3.1	FINANCIAMIENTO PROPIO	82
7.4	VENTAS ESTIMADAS DEL ESTABLECIMIENTO	82
7.5	ESTADOS FINANCIEROS	83
7.5.1	Estado de Resultados	83
7.5.2	Flujo de Caja Operacional	85
7.6	Razones Financieras	86
CAPÍTULO VIII		87
8.	IMPACTO AMBIENTAL	87
8.1	EVALUACIÓN AMBIENTAL	87
8.2	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS	87
8.2.1	Impactos Negativos	87
8.2.2	Impactos Positivos	88
8.3	IMPACTO SOCIAL	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		89

CAPÍTULO I

1.- CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA

1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Esmeraldas es una provincia del Ecuador situada en su costa noroccidental, conocida popularmente como la provincia verde. Tiene una Superficie de 14,893 km², con una población de 491,168 hab. Esmeraldas es la provincia de la costa ecuatoriana que se encuentra más al norte. El territorio es llano, con pequeñas colinas de un máximo de 300 msnm. El clima de Esmeraldas varía desde tropical subhúmedo, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo, con una temperatura media de 23 °C.

Gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y banano. Además de éste, se produce cacao, tabaco y café. Son importantes la pesca, la industria petroquímica y el turismo.

1.2 DIVISION POLITICA DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

La Provincia de Esmeraldas está limitada al Norte por la República de Colombia, al sur por la Provincia de Manabí, al Este por las Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha y al Oeste por el Océano Pacífico.

CANTON	CABECERA CANTONAL
Esmeraldas (Cantón)	Esmeraldas (Ciudad)
Eloy Alfaro (Cantón)	Valdez (Ciudad)
Muisne (Cantón)	Muisne (Ciudad)
Quinindé (Cantón)	Rosa Zárate (Ciudad)
San Lorenzo (Cantón)	San Lorenzo (Ciudad)
Atacames (Cantón)	Atacames (Ciudad)
Rioverde (Cantón)	Rioverde (Ciudad)

1.3 MANIFESTACIONES CULTURALES

La música es una de las manifestaciones que ha ayudado al pueblo Afroecuatoriano a mantener su identidad.

Los Afroecuatorianos de la costa (Esmeraldas) son diferentes de los de la sierra (valle del Chota y la cuenca del río Mira) esta diferencia nace en el hecho histórico de que los negros esmeraldeños vivieron en su mayoría como cimarrones y los negros serranos fueron, casi en su totalidad, esclavos.

Estas diferencias sociológicas dieron lugar a manifestaciones musicales totalmente diferentes. Esmeraldas es la tierra de la marimba y del arrullo. El Chota es la tierra de la bomba.

Como todas las manifestaciones que conforman la cultura popular de los pueblos, las expresiones musicales concretas son el resultado de un proyecto de constitución étnica que se prolonga por alrededor de varios siglos. Esmeraldas considerada la ciudad que mantiene viva la cultura del pueblo afro, ofrece la singularidad de su música y danza. Al son de la marimba, los cununos y el guasá, el pueblo afro esmeraldeño muestra al mundo sus raíces e invita a disfrutar de ellas.

Para mostrar sus tradiciones culturales, Esmeraldas cuenta con los museos Carlos Mercado y el Regional de Arqueología, que cuenta con muestras permanentes.

La Marimba es una de las expresiones culturales propias de la ciudad de Esmeraldas y representativa de sus raíces afro. Este nombre identifica el instrumento musical hecho con caña y madera, así como el baile y el ritmo único.

Una de las manifestaciones culturales más vistosas y apreciadas por las comunidades del lugar es la interpretación de la "*Marimba Esmeraldeña*". Constituye un magnífico espectáculo de ritmo, música, seducción y colorido. Durante el Carnaval, se realiza el festival internacional de marimbas con representantes de los países vecinos.

En la provincia el visitante descubrirá expresiones culturales de raíces ancestrales vivas en las comunidades nativas Chachis, Awa, Éperas y Embera-Katio que junto a la dinámica del pueblo negro se manifiestan con voz propia a través de su música y danza tradicional autóctona conocida como el baile de marimba donde los grupos integrados por músicos y bailarines ejecutan con destreza las diferentes danzas como la caderona, el andarele, la caramba, el torbellino, la canoíta entre otras. Los Chigualos, Arrullos y Alabaos son también expresiones ancestrales muy conocidas.



COPLAS Y AMORFINOS

En las canciones existe gran variedad de coplas de autores anónimos, la expresión literaria, popular tiene en Esmeraldas una forma poética que es la décima que tuvo su origen en el período colonial. La décima comprendía la sabiduría popular, estos poemas a su vez instruyen, moralizan, critican, divierten pero señalan la realidad y los modos de vencer los peligros.

1.4 FESTIVIDADES DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

NACIMIENTO DE UN NIÑO

El nacimiento de un niño, por lo general acompañado y ayudado por una comadrona (la madre y/o amigas) es netamente cosa de mujeres. Mientras la mujer está dando a luz, el marido esperando o caminando con los amigos, teniendo listo el aguardiente para festejar el evento. Una vez nacido el niño suele dar tres disparos si es varón y uno si es mujer. Las mujeres suelen simplemente visitar a la madre, ver al bebe y comentar el nacimiento o darle algunos consejos.

LAS FIESTAS

Están principalmente las fiestas religiosas como; Navidad, Semana Santa, Fieles Difuntos, Los Días de algunos Santos Populares "San Antonio", La Virgen del Carmen, La Virgen de la Merced, La Virgen de las Lajas, y demás Santos Patronos de las respectivas capillas.

Estas fiestas generalmente empiezan con la novena (nueve días), se acostumbra a llevar al Santo por las calles del pueblo por la tarde cantando arrullos acompañados por bombos y recogiendo limosna para cubrir los gastos de esta fiesta.

Se suele acompañar estos arrullos por bombos, el cununu, la guasa, y maraca, raras veces la marimba. Este arrullo consiste en versos cantados por una cantora; donde las demás mujeres le contestan su principal característica, es la alegría, en ocasiones realizan balsas, amarran dos o tres canoas, con una construcción de caña guadua, allí embarcan al Santo acompañado con los músicos y cantores.

En la noche de la víspera se reúne la gente a rezar y romper con el arrullo, hasta el amanecer, la tarea de cantar es propia de las mujeres mientras los hombres acompañan tocando los instrumentos o solo con su asistencia.

Los fiesteros o padrinos para la fiesta de cierto Santo son las personas que en la madrugada del velorio, cogen el Santo en una sábana y lo hacen bailar en la ronda, demostrando así su compromiso con él, al amanecer el propio día del Santo se lo acompaña con una procesión por las calles del pueblo, a veces con tiros de escopeta, pero siempre cantando. En la época de una mejor economía estas fiestas duraban hasta una semana entera, dedicándose después del velorio y del día del Santo al baile de marimba.

Estas fiestas se realizan depende en la respectiva capilla del Santo Patrón o en las casas de los particulares que decidieron adquirir el compromiso.

En cambio en las fiestas del año litúrgico como Navidad, Semana Santa, Fieles Difuntos, casi siempre se celebran en la capilla.

En Navidad y Semana Santa se trata de reproducir los eventos que originaron estas festividades como por ejemplo se hace “el nacimiento”, se da algo curioso ya que existe la tradición de robar al “niño”, saliendo luego toda la gente a buscarlo por las calles de todo el pueblo para con mayor alegría arrullarlo y devolverlo a la iglesia.

En Semana Santa sin duda prevalece un sentimiento de tristeza y sufrimiento. Se tiene el sentido de la Pasión de Cristo y cantan día y noche. En los propios días de la fiesta se suele hacer la fiesta con la respectiva imagen acompañado de oraciones antiguas y alabados.

LAS FIESTAS CÍVICAS

Las fiestas Cívicas no tienen un rito con el cual se las celebra, y que existen lugares donde no funcionan las escuelas, no existe el impulso del profesor para hacer una velada o algo similar, simplemente se hace un día de vacación.

Cabe recalcar que entre las fiestas cívicas de mayor importancia están las siguientes:

- - 5 Agosto, Independencia de Esmeraldas recordando en el contexto de la liberación de la esclavitud.
- - 12 Octubre, Día de la raza que se celebra especialmente en homenaje a la raza negra.

Se celebran también otras fechas dependiendo al respectivo día de la fundación del recinto o de la parroquialización.

LOS MITOS

La población afro esmeraldeña conoce una serie de mitos que se basan en su visión de las almas de los muertos, creencia traída del África. Como:

- Se cuenta de la presencia de almas que por la noche vienen a molestar o avisar algo; a recoger sus pasos por donde han estado en vida, esta creencia se mantiene en general en los velorios.
- Existen personajes que viven en el monte, manglar, río, mar. A estos personajes se los conoce que por alguna razón están penando.
- La Tunda, una mujer que no cumplió con sus obligaciones en el hogar y que se cree que se lleva los niños al monte.
- El Riviel, el alma de un ahogado que anda en un “potro mocho”, hasta encontrar una persona para ahogarla también.
- El Duende, de sombrero grande al que le gusta enamorar a las chicas jovencitas.
- La Gualgura, que aparece en forma de gallina y otros más para las cuales se tiene respeto y hasta miedo.

1.5 GASTRONOMÍA DE ESMERALDAS

Si hablamos de la comida esmeraldeña, otro de los sellos culturales de esta provincia, se basa en los mariscos, el plátano verde y el coco, ingredientes que hacen de la comida muy particular y sabrosa. Sus exquisitos platos constan de pescado, carnes de monte, coco, plátano verde, maduro y vegetales como la chillangua (culantrón) de tradición única utilizada para la elaboración de los conocidos tapados, encocados, pusandao (carne serrana) y muchas delicias más.

En toda su geografía, el turista puede visitar los diferentes restaurantes de la localidad y deleitarse con su sabrosa comida, preparada en su mayoría a base de leche de coco del que se deriva uno de sus principales platos como es el encocado o como lo llaman en esmeraldas “encocao”.

Ahora si quiere calmar la sed, el agua de coco es la mejor opción, y como bebida típica existe el encocado (el mismo nombre que su plato), que contiene aguardiente especial preparado con el coco maduro, y entre sus dulces no podría faltar las deliciosas cocadas de panela y azúcar. La gastronomía esmeraldeña, al igual que su música y bailes típicos, tienen un ritmo contagioso heredados de los ancestros africanos de su población.

Animados por la marimba, el cununo (el bombo), y las maracas, ponemos manos a la obra para preparar el exquisito encocado de pescado.

1.6 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

La Casa de Eventos y Banquetes a realizarse tiene como objetivo satisfacer las necesidades de sus moradores, el sector carece de lugares donde puedan reunirse en multitud y celebrar a lo grande aquellos momentos inolvidables.

Aquellos que si cuentan con el espacio físico necesario y sólo demandan de la organización de su evento, tampoco están complacidos ya que no hay quien preste este tipo de servicio en la parroquia.

La Casa de Eventos y Banquetes procurará cubrir todos los requerimientos del anfitrión; desde que tipo de invitación diseñar hasta el menú a ofrecer, tanto en las propias instalaciones como a domicilio. Este será el gran beneficio que tendrán los habitantes de Las Palmas, un lugar creado para sus festividades sin tener que salir de su sector.

Por otra parte, la producción y la operación de la empresa en cuestión esperan contar con la participación de sus pobladores, generando así fuentes de empleo para la ejecución de sus labores.

Considerando estos dos puntos relevantes el proyecto busca la total satisfacción de sus necesidades, en cuanto a la realización de eventos y a la creación de plazas de trabajo.

Como se ha mencionado anteriormente el proyecto a desarrollarse es una Casa de Eventos y Banquetes, la cual prestará sus servicios para cualquiera de estas dos celebraciones además del servicio a domicilio; por tal razón se considera necesario detallar su diferenciación para una mejor comprensión.

1.7 BANQUETES

Hoy en día los banquetes son actos muy generalizados que se producen por diversos motivos, debido a la necesidad de contactos entre las personas. Aunque las costumbres y los 8 menús han sufrido una gran transformación, su finalidad en líneas generales, deja en segundo plano el factor comida; ya que el motivo principal en la mayoría de los casos salvo los banquetes tradicionales, es reunir a un determinado número de personas para un fin determinado.

Por definición del diccionario de la Real Academia Española, un banquete es: Comida a la que concurren muchas personas invitadas para agasajar a alguien o celebrar algún suceso. Y también lo define como: Comida espléndida.

El banquete, es una comida que se organiza con el motivo de celebrar un determinado acontecimiento (una visita oficial, una boda, un aniversario, etc.) el mismo que debe ser tratado con anterioridad a su realización. El banquete puede tener un aperitivo previo o una continuación; puede ir seguido a su término de un baile o un espectáculo. Todo ello debe guardar relación con el motivo de la celebración.

Dentro de la definición de banquetes están los siguientes ejemplos:

- Desayunos especiales
- Comidas especiales con menú fijo
- Brunch
- Coffee Break

1.8 EVENTOS

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

Los eventos pueden ser **sociales** cuando se los realiza a nivel corporativo empresarial y pueden ser llevadas a cabo los 365 días del año, algunos ejemplos pueden ser:

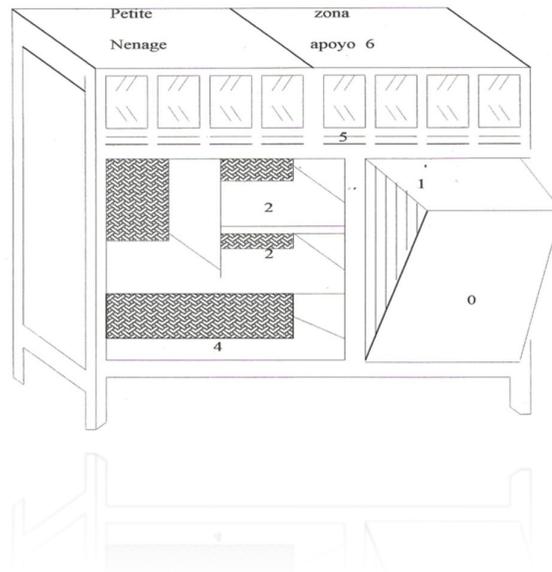
- Inauguraciones
- Clausuras
- Conmemoraciones
- Cenas benéficas

También están los eventos **familiares**, como su nombre lo indican sus protagonistas son familiares y amigos de la persona agasajada, estos actos son realizados generalmente los jueves, viernes o domingos.

Entre ellos están:

- Bautizos
- Cumpleaños
- Grados
- Matrimonios

1.9 Equipos: Aparador o Punto de Apoyo



1. Mantelería Usada
2. Cristalería
3. Mantelería
4. Vajilla (loza)
5. Cubertería
6. Menaje

Este tipo de muebles tienen diferentes compartimentos, los mismos que van a ser usados para todo el menaje necesario de acuerdo al tipo de stock máximo o mínimo, todo dependerá de la cantidad de pax en cada sector, ya que tendremos un aparador o punto de apoyo por cada sector.

1.9.1 Carros auxiliares: Gueridon



Este tipo de auxiliares son utilizados uno por cada sector, éstos vendrán a ayudar y simplificar el trabajo de la brigada; cada uno de éstos tiene características especiales ya que se transportarán géneros o se conservará los mismos o simplemente para terminar de coser los manjares frente al cliente.

1.9.1.1. Carros auxiliares: Carro caliente



Es uno de los carros auxiliares que se utiliza para transportar manjares que van a ser empleados frente al cliente. Vendrá género principal y guarnición correspondiente, totalmente equipado en cocina.

Hasta 12 platos. Se mantienen los géneros calientes por medio de niquelinas. Ofrece la alternativa de aumentar o cambiar los géneros que se quieren o no.

1.9.1.2. Carros auxiliares: Carro para entremeses



Como su nombre lo dice, se utiliza para la transportación de entradas, su característica es que presenta a los clientes las entradas en forma natural.

1.9.1.3. Carros auxiliares: Carro para repostería



Transporta géneros sólidos, líquidos y semilíquidos.

1.9.2.1 CALIENTAFUENTES



1.9.2.2 CALIENTAPLATOS

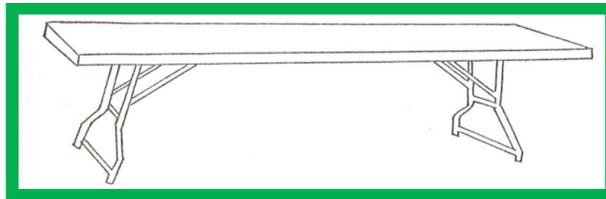


1.9.2.3 MESA CALIENTE



1.9.3 TIPOS DE MESAS

1.9.3.1. TABLEROS O MESAS PARA BANQUETES

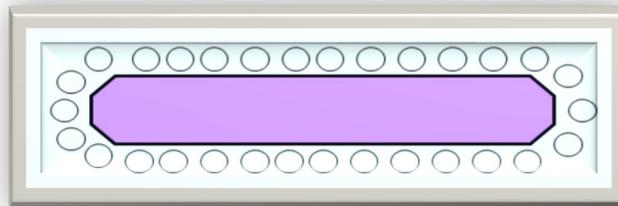


Dimensiones: 2.40 y 2.80m por 80cm de ancho

Funciones:

- Fácil manejo para su colocación y transporte.
- Perfecta unión entre los tableros rectangulares
- Fácilmente desmontable y plegable
- Almacenaje funcional, ocupando poco espacio una vez plegados.
- Utilización en cualquier área ya sea en salones o al aire libre.
- Ausencia de patas ya que están colocadas de tal forma que no moleste al comensal.

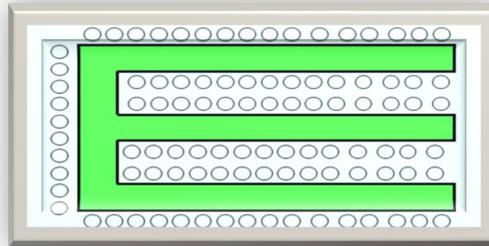
1.9.3.2. MESA IMPERIAL



CARACTERÍSTICAS:

- Capacidad Mínima: 30 pax
- Capacidad Máxima: 60 pax
- Esta construida en dos partes, con una división para poder plegar la mesa.
- Se puede ubicar gente en las cabeceras.
- Se usan para sesiones, almuerzos, cenas de negocios.
- En el centro se ponen bandejas para que la gente coma a gusto
- Es informal.

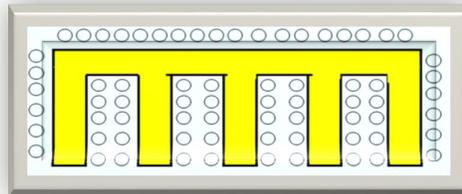
1.9.3.3. MESA E



CARACTERÍSTICAS:

- Capacidad Mínima: 60 pax
- Capacidad Máxima: 120 pax
- Tiene dos metros y medio de brazo a brazo.
- Es generalmente para familia.
- La distancia de las bancas interiores a la mesa es de 50 a 60 cm.
- No se ubicará a nadie al final de los brazos.

1.9.3.4. MESA PEINE



CARACTERÍSTICAS:

- Capacidad Mínima: 150 pax.
- Capacidad Máxima: 500 pax.
- Son dos tipos de mesa en E unidas y se pondrán cuantas sean necesarias para que entren 500 pax.

1.9.4. COMPOSICIÓN DEL MENÚ

El Menú es un listado de manjares formado por su contenido e ingredientes, deberá tener relación de los unos con los otros y formar menús alternativos que tengan un mismo valor y que se pueda dar alternativas al cliente.

Está formado por los siguientes grupos:

1. Entremeses, sopas, cremas y jugos
2. Huevos, arroces, pescados, pastas italianas
3. Carnes blancas, asados, repostería en general
4. Helados, quesos, frutas, repostería en general

Como alternativa dos para el cliente.

1.9.5. COMPOSICIÓN DE LA CARTA

La carta es una lista de manjares más extensa que la del menú, coordinados por afinidad en varios grupos y con precios individuales, así se le da la oportunidad al cliente para que pueda elegir a su antojo el manjar de su apetencia.

1. Entremeses fríos o calientes
2. Consomé, sopas y cremas
3. Pastas Italianas y arroces
4. Huevos
5. Pescados
6. Mariscos
7. Legumbres (Hortalizas)
8. Aves
9. Carnes blancas, rojas, asados, etc.
10. Ensaladas
11. Repostería en General

1.9.6 TIPOS DE EVENTOS

Participar en la organización de un evento constituye una experiencia única que requiere saber adaptarse a los cambios, al entorno y a toda evolución (e incluso revolución) que se puede producir en un espacio de tiempo muy breve.

El organizador puede verse obligado a confrontar problemas y dificultades que no había previsto. En este contexto conviene examinar de cerca la estrategia adoptada, con el fin de refinarla, adecuándola a la nueva situación.

Eventos: Convenciones

Una convención es un evento de vocación privada de carácter comercial e industrial, generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de dos días y al menos cincuenta participantes.



Eventos: Congresos

Es la denominación utilizada para diversas conferencias académicas y otro tipo de reuniones con un fin de discusión, difusión o intercambio de conocimientos. Es una reunión de naturaleza extraordinaria con una periodicidad fija y una duración mínima de dos días y cincuenta participantes.



Eventos: Conferencias

Una conferencia es una reunión de alto nivel, convocada por organismos intergubernamentales, para tratar de manera formal problemas políticos, diplomáticos, económicos, etc. con la finalidad de alcanzar conclusiones y resultados de mucha trascendencia.

Son reuniones más pequeñas que los congresos y convenciones, se los conoce también como mítines, los mismos que incluyen, seminario, foro, panel, simposio, etc.



Eventos: Seminarios

Es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objeto es realizar un estudio profundo de determinadas materias con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas.



CAPÍTULO II

2.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El proyecto se enfocará en tres variables de segmentación, siendo su mercado meta el siguiente:

Variable geográfica.- El proyecto tomará como segmento la población de Esmeraldas, Ciudadela Las Palmas.

Variable demográfica.- Esta es la variable es utilizada con mucha frecuencia pues casi siempre está relacionada con la demanda y es fácil de medir. Para este caso se ha tomado a los hombres y mujeres jefes de familia de 30 años en adelante, ya que se considera que son los que toman la decisión a la hora de realizar un evento.

Variable psicográfica.- Es la que se relaciona con el estilo de vida, clase social y personalidad. Aquí se ha tomado a las personas de nivel económico medio y medio-alto es decir la población económicamente activa con poder adquisitivo.

El desarrollo de este proyecto necesita de métodos y técnicas de investigación para saber cómo lograr la satisfacción del posible cliente.

Una vez establecido el mercado objetivo se procederá a recopilar información útil para el avance del proyecto. La técnica a emplearse será la encuesta, cuyo objetivo es obtener datos de varias personas las mismas que guiarán el diseño de los servicios a ofrecerse así como también las garantías que tendrá el proyecto en el futuro.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de aceptación de un servicio de Eventos y Banquetes en el sector Las Palmas de la Ciudad de Esmeraldas.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer si los habitantes del sector contratan algún servicio de Eventos o Banquetes.
2. Investigar el tipo de local que las personas escogen cuando contratan este tipo de servicio.
3. Determinar si las personas contratarían este tipo de servicio si existiera una empresa en el Sector Las Palmas.

4. Conocer para que tipo de eventos contrataría el servicio de la empresa evaluada.
5. Investigar el número de personas que invitarían por evento.
6. Conocer qué tipo de servicios contratan con mayor frecuencia cuando utilizan algún servicio de Eventos o Banquetes.
7. Determinar el tipo de comida que preferiría contratar.
8. Establecer el tipo de servicio que preferiría contratar
9. Conocer la frecuencia con que contratarían este tipo de eventos.
10. Investigar los días que realizarían sus eventos.
11. Determinar el monto promedio que estaría dispuesto a pagar por estos servicios.

2.3 GRUPO OBJETIVO

Hombres ó Mujeres, jefes de familia del sector Las Palmas en la Ciudad de Esmeraldas que nos puedan proporcionar la información solicitada.

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ó sea el Número de Familias en el Sector Las Palmas.

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Numero de familias en el sector (7012 familias en el sector Las Palmas)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ (nivel de confianza al 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)
- d = precisión (error esperado, utilizaremos el 5.78% de error con respecto a la muestra)

$$7012 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)$$

$$N = \frac{\quad}{\quad} = 276$$

casos

$$(0.0578)^2 * (7012 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)$$

2.5 CUESTIONARIO

Esta encuesta está dirigida a los pobladores del sector de Las Palmas, Esmeraldas con el fin de conocer la aceptación para la creación de una Casa de Eventos y Banquetes y determinar sus gustos y preferencias. Nuestro numero de encuestados es de 276 personas.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente

1. ¿Contrata usted Eventos o Banquetes? **RU**

SI _____ NO _____

2. Si usted realizaría Eventos ó Banquetes ¿Qué tipo de local preferiría? **RU**

RESTAURANTE _____

SALÓN DE HOTEL _____

CASA DE EVENTOS Y BANQUETES _____

CASA PROPIA _____

3. Si en el sector existiera una Casa de Eventos ó Banquetes ¿Usted contrataría sus servicios? **RU**

SI _____ NO _____

4. ¿Para qué tipo eventos contrataría sus servicios? **RM**

5. ¿El número de personas que Usted invitaría sería? **RU**

MENOS DE 20 _____

20 – 50 _____

50 – 100 _____

100 – 200 _____

MAS DE 200 _____

6. ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes? **RM**

ALIMENTACIÓN _____

DECORACIÓN _____

MÚSICA _____

TRANSPORTE _____

FILMACIÓN _____

FOTOGRAFÍA _____

MESEROS _____

OTROS _____ ESPECIFIQUE _____

7. ¿Si contrataría el servicio de alimentación, que tipo de comida le gustaría? **RU**

NACIONAL _____

INTERNACIONAL _____

8. ¿Indique el tipo de servicio que preferiría contratar? **RU**

SERVIDO A LA MESA _____

BUFFET _____

9. ¿Con que frecuencia Usted realizaría sus eventos? **RU**

1 VEZ POR MES _____

2 VECES POR MES _____

OTRO _____

10. ¿En qué días preferiría realizar sus eventos? **RM**

JUEVES _____

VIERNES _____

SÁBADO _____

ENTRE SEMANA _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento? **RU**

\$5 - \$12 _____

\$13 - \$20 _____

\$21 - \$30 _____

Más DE \$30 _____

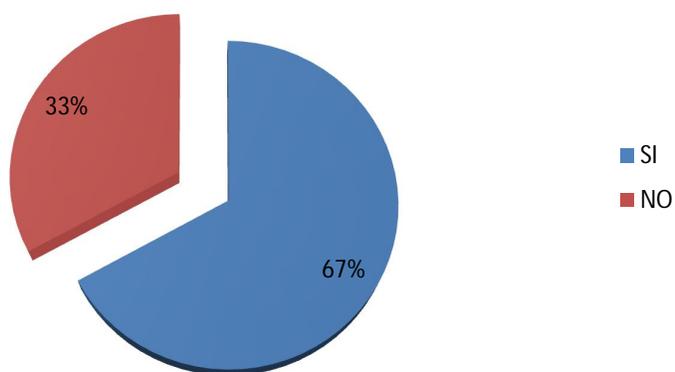
2.5.1 ANALISIS ESTADISTICO UNIVARIADO

PREGUNTA 1.- ¿Contrata usted Eventos o Banquetes?

Explicación: De las 276 personas encuestadas, 185 sí realizan eventos o banquetes, esto equivale al 67% del total. Y 91 personas respondieron que no, siendo un equivalente al 33%.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	185	67%
NO	91	33%
TOTAL	276	100%

Contrata usted Eventos o Banquetes?



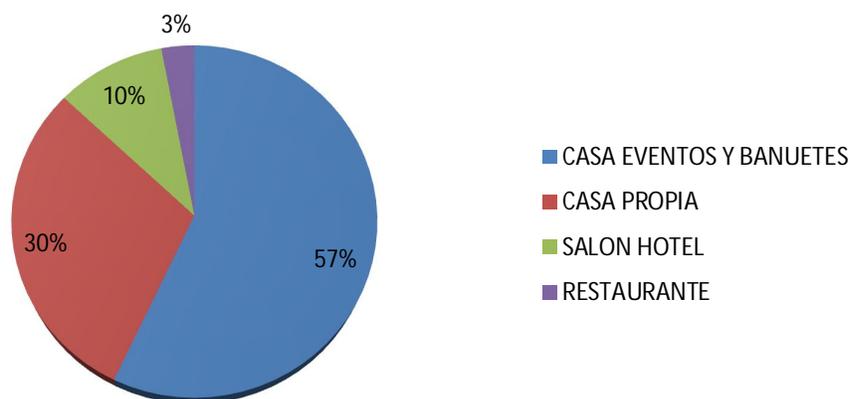
BASE = 276

Pregunta 2.- Si usted realizaría Eventos ó Banquetes ¿Qué tipo de local preferiría?

Explicación: El 46% de los encuestados equivalente a 127 personas dicen que realizarían sus eventos en una Casa de Eventos y Banquetes; el 30% lo desarrollaría en su casa propia, el 10% en un salón de hotel y la diferencia en un restaurante.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casa de Eventos y Banquetes	157	57%
Casa Propia	83	30%
Salón de Hotel	28	10%
Restaurante	8	3%
TOTAL	276	100%

LUGAR EN QUE REALIZARIA SU EVENTO



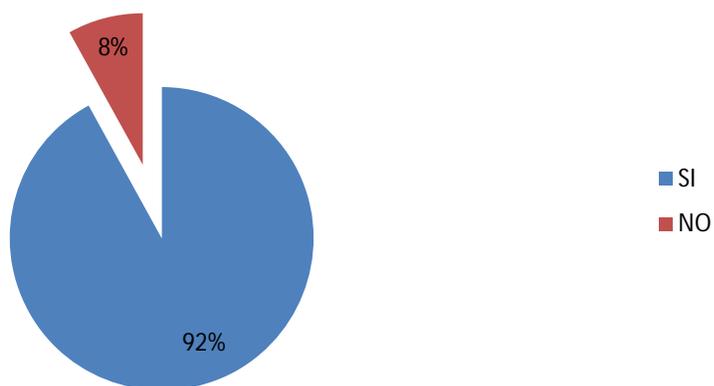
BASE = 276

Pregunta 3.- Si en el sector existiera una Casa de Eventos ó Banquetes ¿Usted contrataría sus servicios?

Explicación.- El 92% de los encuestados afirman que contratarían los servicios de una Casa de Eventos en el sector y el 8% dice que no.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	254	92%
NO	22	8%
TOTAL	276	100%

CONTRATARIA LOS SERVICIOS DE UNA CASA DE EVENTOS Y BANQUETES EN EL SECTOR



BASE = 276

Pregunta 4.- ¿Para qué tipo eventos contrataría sus servicios?

Explicación.- Esta pregunta fue abierta y se dio opción a la gente que detalle para qué eventos contratarían los servicios de la Casa de Eventos y Banquetes en estudio. Por lo tanto los resultados obtenidos son: el 31% para Matrimonios, el 21% para Bautizos, el 11% para Grados y el 36% repartido para primera comunión, confirmación, aniversarios, bienvenidas y despedidas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matrimonio	79	31%
Bautizo	53	21%
Grados	29	11%
Cumpleaños	36	14%
Primera Comunión	16	6%
Confirmación	18	7%
Bienvenida	11	4%
Aniversario	7	3%
Despedida	5	2%

Eventos para los que contrataría una casa de Eventos y Banquetes

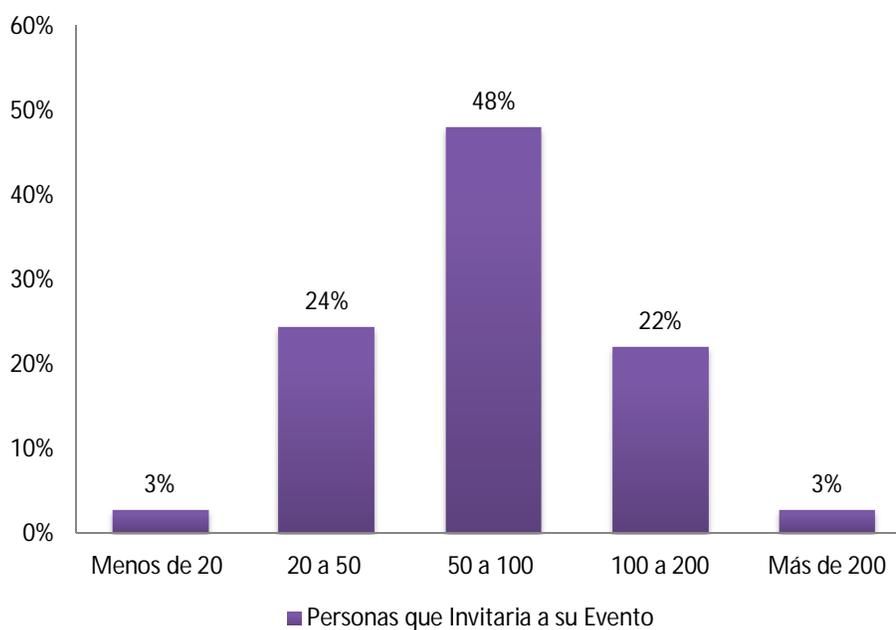


BASE = 254

Pregunta 5.- ¿El número de personas que Usted invitaría sería?

Explicación.- Para esta pregunta el 48% responde que invitarían a sus eventos de 50 a 100 personas, el 24% señala que tendrían de 20 a 50 personas invitadas, de 100 a 200 personas corresponde al 22% de los encuestados.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20	7	3%
20 a 50	62	24%
50 a 100	122	48%
100 a 200	56	22%
Más de 200	7	3%
TOTAL	254	100%

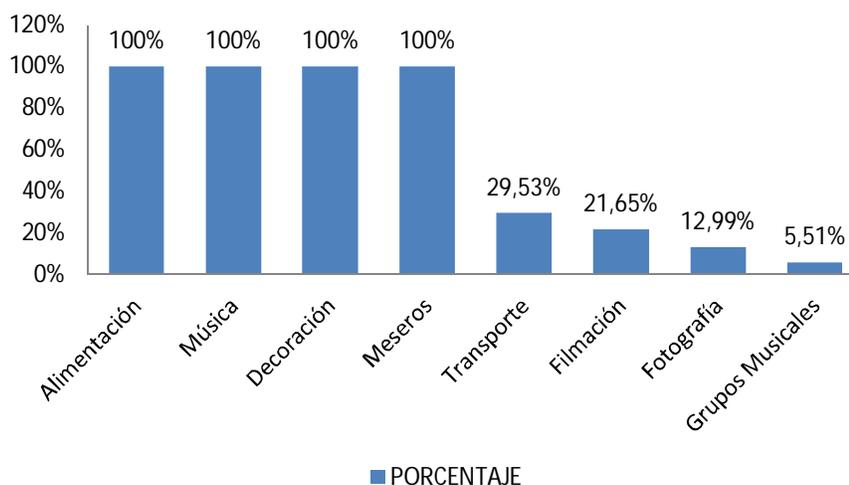


BASE = 254

Pregunta 6.- ¿Qué servicios contrataría para realizar sus eventos o banquetes?

Explicación.- Todos los encuestados contratarían los servicios de alimentación, música, decoración, y meseros. De este 100%, un 64% contrataría servicios extras, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: el 27% transporte, el 20% filmación, el 12% fotografía y un 5% señaló otros servicios como grupos musicales siendo los más destacados la orquesta y el mariachi.

TIPO DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	254	100%
Música	254	100%
Decoración	254	100%
Meseros	254	100%
Transporte	75	29.53%
Filmación	55	21.65%
Fotografía	33	12.99%
Grupos Musicales	14	5.51%



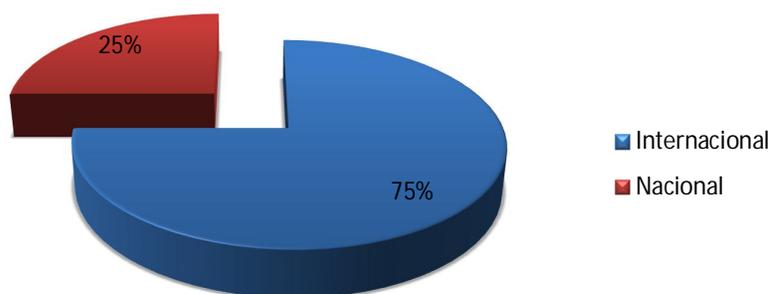
BASE = 254

Pregunta 7.- ¿Si contrataría el servicio de alimentación, que tipo de comida le gustaría?

Explicación.- En la población de Las Palmas se encontró que el 75% tiene como preferencia la comida nacional, y un 25% se inclina por un menú internacional.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internacional	191	75%
Nacional	63	25%
TOTAL	254	100%

TIPO DE COMIDA A CONTRATAR



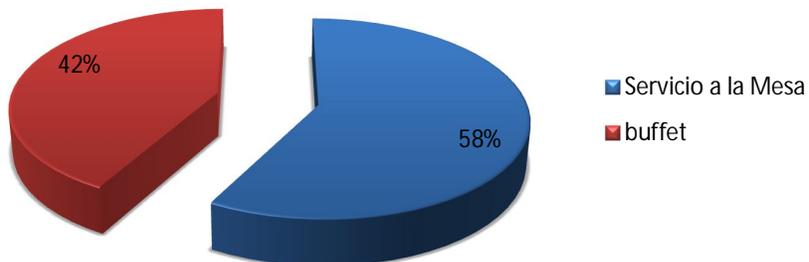
BASE = 254

Pregunta 8.- ¿Indique el tipo de servicio que preferiría contratar?

Explicación.- El 58% de las familias encuestadas indican que preferirían que los platos sean servidos a la mesa, mientras que un 42% señalan que gustarían de buffet.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio a la Mesa	147	58%
Buffet	107	42%
TOTAL	254	100%

TIPO DE SERVICIO



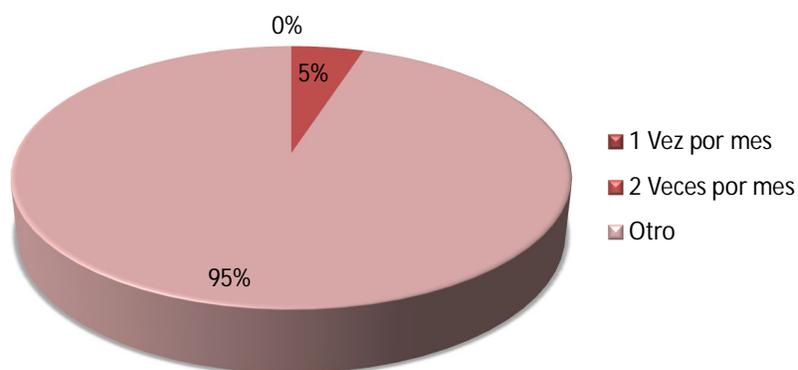
BASE = 254

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia Usted realizaría sus eventos?

Explicación.- El 5% de los encuestados indican que realizarían sus eventos 2 veces por mes; pero el 95% realizaría sus eventos en los siguientes periodos: 1 vez por trimestre, 1 por semestre. Cabe señalar que estos lapsos dependen únicamente del factor económico ya que señalan que no estaría en condiciones de desarrollarlos con más frecuencia.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Vez por mes	0	0%
2 Veces por mes	13	5%
Otro	241	95%
TOTAL	254	100%

FRECUENCIA DE EVENTOS



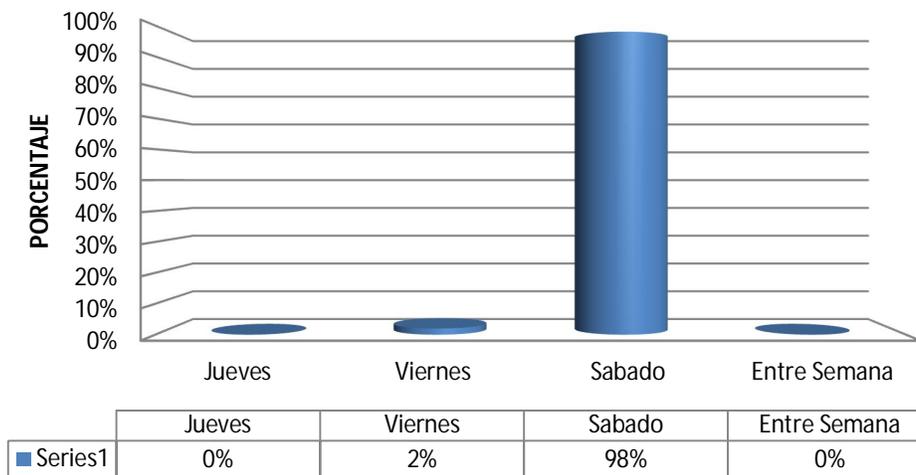
BASE = 254

Pregunta 10.- ¿En qué días preferiría realizar sus eventos?

Explicación.- El 98% de las familias encuestadas preferirían que sus eventos se realicen el día sábado, y un 2% lo harían el viernes.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jueves	0	0%
Viernes	5	2%
Sábado	249	98%
Entre Semana	0	0%
TOTAL	254	100%

DIAS DE MAYOR DEMANDA



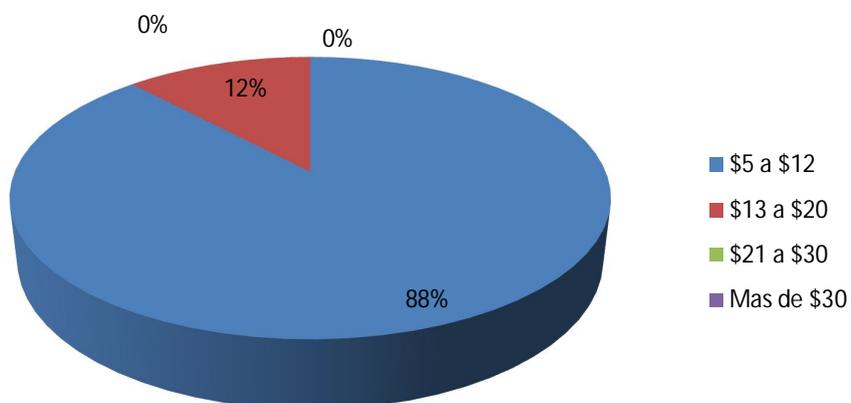
BASE = 254

Pregunta 11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la realización de un evento?

Explicación.- El 88% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$5 a \$12 por persona, y el 12% eligió un precio de \$13 a \$20 por persona.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5 a \$12	224	88%
\$13 a \$20	30	12%
\$21 a \$30	0	0%
Más de \$30	0	0%
TOTAL	254	100%

OFERTA MAXIMA POR PERSONA



BASE = 254

2.6 CONCLUSIONES

Realizado el cuestionario podemos concluir que el proyecto de creación de una Casa de Eventos y Banquetes en la Ciudadela Las Palmas es factible, ya que no hay establecimientos que cubra los requerimientos de los habitantes de la zona.

Entre las determinaciones más relevantes están:

- De las familias entrevistadas en el sector Las Palmas, se encontró que el 67% si realiza algún tipo de eventos o banquetes.
- El 57% de las familias entrevistadas prefieren hacerlo en una Casa de Eventos o Banquetes, este es un porcentaje muy favorable, sin embargo el 33% lo realizaría en sus propios hogares por factores de economía o comodidad.
- El 92% de las familias entrevistadas afirman que contratarían los servicios de una Casa de Eventos, ya que la falta de estos establecimientos los ha conducido a realizar sus festividades en lugares poco satisfactorios ya sea en la casa barrial o su propia morada.
- Entre los principales eventos que contratarían están: los matrimonios con un 31% de preferencia, también se puede considerar importante los bautizos ya que reflejan un 21% de aceptación.
- La mayor proporción es decir el 48% de las familias entrevistadas invitarían de 50 a 100 personas.
- Los tipos de servicios que contratarían serian la alimentación, meseros, decoración y música, de acuerdo a las familias encuestadas reflejan un 100% de aceptación.
- Se pudo obtener que el 75% de las familias entrevistadas del sector Las Palmas prefieren la comida nacional.
- El 58% de las familias encuestadas prefieren que los manjares sean servidos a la mesa, resulta más rápido y cómodo.
- Se contratarían en un período no menos de un trimestre, esto debido a factores económicos por lo contrario celebrarían todas sus fechas especiales en un establecimiento adecuado.
- El 98% de las familias entrevistadas indicaron que sus eventos los realizarían los días sábados preferiblemente.
- El 88% de las familias entrevistadas estarían dispuestas a cancelar de \$5 a \$12 por persona, y el 12% cancelaría de \$13 a \$20.

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se ha tomado como referencia las competencias existentes del sector.

2.7.1 Competencia Directa

En la Ciudadela Las Palmas cuenta con un establecimiento que presta los servicios de una casa de eventos y banquetes, por lo tanto será tomado como competencia directa por ubicarse en las cercanías del sector en cuestión.

• Oro Gourmet

Este establecimiento es una casa con estilo rústico, su ambiente es un tanto acogedor como reservado, cuenta con una capacidad para 40 personas; entre los servicios que presta están:

- Comida, la cual es servida a la mesa y tiene un precio por plato de \$10 más impuestos. Este menú cuenta con 2 tipos de entrada a escoger, ensalada cesar o ceviche (camarón o concha), y un plato fuerte compuesto por dos tipos de carne (lomo, cerdo y pollo).

Pero si el cliente prefiere un plato más elaborado puede escoger un menú de \$12 con la diferencia que su fuerte puede ser Gulasch, Paella o Chateaubriand. El postre corre por cuenta del anfitrión.

- Bebidas, pueden ser aguas o gaseosas, en el caso de ser licor el precio de la botella es de \$2.80 más impuesto; si el cliente prefiere traer su licor el precio del descorche por botella es de \$4.00 más impuestos.
- Local, si sólo se desea el alquiler del espacio físico el precio por las 5 horas es de \$150 más impuestos y la hora extra de \$30 más impuestos.
- Música, el establecimiento cuenta con un Dj que ofrece música a elección del cliente, su precio por hora es de \$15 más impuestos.

2.7.2 Competencia Indirecta

Se ha tomado como competencia indirecta el sector de Calderón ya que es el principal punto de encuentro para las celebraciones de carácter social o familiar de los moradores de Las Palmas.

Recepciones Araceli

Ubicado frente al parque central de Esmeraldas, con una capacidad máxima de 200 personas, realiza todo compromiso familiar, los servicios que prestan son:

- Comida, colocada en un buffet
- Música, contrato de 6 horas, cada hora extra \$6
- Decoración, de acuerdo a la ocasión

Esta empresa incluye todos estos servicios en el precio por persona que está dado de la siguiente forma:

PAX	PRECIO POR PAX
Menos de 100	\$ 10,00
Más de 100	\$ 9,00
150	\$ 8,50
200	\$ 8,00

Como se puede observar este establecimiento maneja la estrategia de precios bajos por más personas. Cabe recalcar que estos precios ya incluyen los impuestos. También se aprecia que su capacidad máxima es de 200 personas.

- **Trade Recepciones**

Este lugar se localiza en la vía que conduce a la Panamericana Norte, saliendo de Calderón, con una capacidad de 150 personas. Las características de esta empresa son:

- Comida, servida a la mesa. El establecimiento prefiere manejarse con platos nacionales ya que se dice que son los de mayor acogida. El menú está compuesto por una entrada que puede ser sopas (en su preferencia de pollo) o cremas, y un fuerte compuesto de 2 tipos de carnes, este plato se acompaña siempre de arroz pues su propietaria dice que los clientes gustan de la comida en grandes cantidades y lo más económico para ella es manejarse con el arroz.
- Decoración, globos, flores, guirnaldas, velas entre otras son los accesorios que se utiliza según la ocasión.
- Bebidas, aguas o gaseosas, en cuanto a las bebidas alcohólicas este lugar prefiere que sea el anfitrión quien provea de este producto, el descorche no tiene ningún precio adicional.

Trade Recepciones cobra \$9 por plato por todos los servicios detallados en un máximo de 6 horas, y se pagará \$20 por la hora o fracción adicional.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

El estudio de mercado se basa en el marketing que su concepto es: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la comunicación y la distribución de las ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales organizacionales”

En este capítulo se desarrollarán estrategias que logren dar a conocer al Centro de Eventos y Banquetes; del mismo modo se buscará posicionarla en la población de Esmeraldas con los productos y servicios que ofrecerá.

3.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Una vez establecido el mercado meta, se desarrollarán estrategias basadas en el mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Dichas ideas estarán adaptadas a las necesidades de los consumidores con orientación a la producción y reducción de costos.

3.1.1 Estrategia de Producto/Servicio

El producto es un bien o servicio que se ofrece a un mercado determinado con el fin de satisfacer sus necesidades.

Como estrategia de producto en este proyecto se utilizará la diferenciación en los siguientes puntos:

- En lo que alimentos se refiere, como ya se observó en las encuestas realizadas, la comida nacional es de gran acogida, por lo que se plantearán menús novedosos logrando así una satisfacción total en la elección de su menú del cliente.
- Todos los alimentos restantes, serán debidamente empaquetados en recipientes desechables y entregados al anfitrión del evento.
- Renovación semestral de los menús, con la finalidad de no crear una sensación de monotonía en el cliente.
- En cuanto al salón, su decoración además de ser según la ocasión, llevará como adorno las fotos de todos los anfitriones que realicen sus eventos en el establecimiento. Con esta acción se busca dar la importancia que el cliente se merece y al mismo tiempo crear una motivación para que sus eventos lo realicen en el Centro de Eventos y Banquetes en desarrollo.
- También se plantea la incorporación de un sistema audiovisual de proyección de imágenes en la sala de eventos, mismo que servirá para dar una breve introducción de la persona agasajada y el evento que se va a realizar y finalmente dar paso al desarrollo del acto. Cabe recalcar que dicha presentación llevará en su final el nombre de la Casa de Eventos y Banquetes, logrando con esto un recordatorio en la mente de los participantes.

- El personal de servicio juega un papel muy importante en el desarrollo del evento, de tal modo que su uniforme será cómodo y acorde a las normativas que fije la empresa.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, la gente señala que sería de su agrado contar un grupo musical, por lo que se plantea la contratación de mariachis. Este valor agregado será una cortesía siempre y cuando el evento sobrepase los 120 Pax. Esta estrategia será durante el primer año.
- Aprovechando la magnitud del terreno, el establecimiento contará con el servicio de parqueadero, mismo que tendrá guardianía permanente; con esto se logrará ser la única empresa en el sector que preste este servicio, el cual ayudará a la tranquilidad y seguridad de los comensales.

3.1.2 Estrategia de Precio

El objetivo de esta estrategia es competir en el mercado con precios accesibles a la población pero manteniendo una armonía entre punto de equilibrio, utilidad y competencia.

Por el sector donde se encontrará el proyecto no se puede tener un precio alto debido a que la competencia ofrece precios bajos que anteriormente ya se mencionaron. Los precios en los menús estarán fijados en base a las recetas estándar con un porcentaje de utilidad del 33% los mismos que estarán equilibrados con los precios que la competencia ofrece.

Las estrategias en cuanto a precio se basarán en reducción de costos siendo estas las siguientes:

- Adquisición de maquinaria nueva y en perfectas condiciones, evitando así reparaciones constantes que afectarán los gastos y costos de la empresa.
- Realización y valoración de las recetas estándar de los menús, con el propósito de poder fijar los precios a los mismos. Con esto también se logrará adquirir la materia prima necesaria para la elaboración de los platos y evitar los desperdicios.

3.1.2.1 Lista de Menús

A continuación se detalla las sugerencias de menús que el establecimiento propondrá.

OPCIONES DE MENÚ

Sugerencia 1

Croquetas de atún

Lomo Strogonoff
Pollo al vino tinto
Arroz árabe
Verduras al vapor
Delicia de naranja

Precio Sugerido \$11

Sugerencia 2

Brochetas de lomo teriyaky
Lomo cerdo en salsa champiñones
Pollo a la parmesana
Arroz con espinacas
Ensalada rusa
Postre de fresas

Precio Sugerido \$10

Sugerencia 3

Camarones al ajillo
Roast Beef
Medallones de Pollo
Arroz al curry
Legumbres a la mantequilla
Frutas Fantasía

Precio Sugerido \$12,50

Sugerencia 4

Aguacate relleno
Steak mostaza
Pollo a la cacerola
Arroz al queso
Ensalada Waldorf
Helado de frutas

Precio Sugerido \$12

Sugerencia 5

Locro de papa
Seco de chivo
Arroz amarillo
Ensalada fresca
Gato Encerrado

Precio Sugerido \$10

Sugerencia 6

Croquetas de pollo

Chateaubriand

Pollo al romero

Ensalada mixta

Papas exquisitas

Flan de coco

Precio Sugerido \$11

3.1.3 Estrategia de Plaza

Es la vía que toma el producto para pasar del productor al consumidor final mediante una transacción de mutuo acuerdo. Estos acuerdos son las alianzas estratégicas, y el proyecto se valdrá de esto para llegar hasta el mercado objetivo.

Los convenios que se realicen serán con pastelería, florerías, imprentas y cooperativas de transporte, esto con el fin de buscar una comodidad económica en nuestros posibles clientes. Cabe señalar que estas entidades tendrán publicidad de la empresa en sus establecimientos.

También se realizarán alianzas con los proveedores para lograr un precio cómodo en la adquisición de materia prima.

3.1.4 Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción servirán para que la empresa aumente su participación en el mercado; esto se alcanzará a través de distintos medios que encierra la promoción los cuales se detallan continuación.

3.1.4.1 Ventas Personales

Este es medio personal donde un representante de la empresa se dirigirá a la persona que quiere vender. Se utilizará este medio en los siguientes lugares:

- Se realizarán comunicado dentro de la iglesia; las misas dominicales tienen gran concurrencia, por lo que se aprovechará este hecho para enviar un mensaje masivo a la población presente.
- Se realizan visitas a las instituciones públicas y privadas como son escuelas, empresas, entre otras, para así dar a conocer la Centro de Eventos y Banquetes a estos clientes, los mismos que pasarán la voz entre familiares, amigos y conocidos sobre este nuevo servicio que se encuentra cerca de ellos.

3.1.4.2 Promoción de ventas

Es un estimulante que da valores adicionales del producto o servicio a los clientes o consumidores, es utilizado para aumentar las ventas a corto plazo.

El proyecto desarrollará canjes publicitarios con las Cooperativas de Transporte de la zona, a ellos se les ofrecerá un cierto porcentaje de descuento. Se entregará a los conjuntos habitacionales hojas volantes las cuales servirán a su vez como descuento en la realización de su evento.

Si el contrato sobrepasara los 150 Pax, se ofrecerá una cortesía que podría ser helado para acompañar la torta. Se realizará degustaciones de menú para que el cliente quede totalmente satisfecho del producto que va a recibir y entregar a sus comensales.

3.1.4.3 Publicidad

Es un medio pagado que da presentación y promoción a un producto o servicio. El objetivo de esta publicidad es informar y persuadir.

En este caso se utilizará las vallas publicitarias, estas tendrán una ubicación estratégica, localizada en la entrada de la ciudad de Esmeraldas y una última estará en el lugar en cuestión, la misma que informará sobre lo que en un futuro se realizará.

Las hojas volantes serán de gran ayuda, ya que además de proporcionar información servirá como descuento en los primeros meses. Estos informativos serán repartidos en lugares donde exista una gran concentración de personas, como el Centro Comercial Aki, en las plazas de las iglesias, etcétera...

Todos las envolturas y recipientes plásticos llevarán el logo y la información de la empresa.

Se realizará convenios con las Cooperativas de Transporte de la zona para que ellos sean portadores de información del nuevo servicio que existirá a cambio de rebajas en la realización de sus eventos.

3.1.4.4 Relaciones Públicas

Es obtener una excelente imagen y una publicidad favorable manteniendo buenas relaciones con los distintos clientes de la empresa.

La administración de la empresa será la que se encargue de este punto la cual encierra a proveedores, medios de comunicación, la población de Marianitas y los clientes internos y externos.

La empresa informará al público en general a cerca de productos o servicios nuevos, cambios en la Centro de Eventos y Banquetes o cualquier eventualidad que se desarrolle.

En festividades de la zona, la empresa se hará presente con algún producto y/o servicio, dando a relucir su aporte con la comunidad y lograr ser reconocida por su calidad en el servicio.

3.2 ANÁLISIS FODA

FACTORES		
	FORTALEZAS	F1 Talento humano con destreza en el servicio que se ofrece F2 Instalaciones amplias y seguras F3 Distinción e innovación en el servicio prestado
ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN		
	DEBILIDADES	D1 Tener un mínimo evento mensual D2 Permanencia mínima en el mercado Construcción con detalles minuciosos y acabados muy complejos D3 (Costo Alto)
	OPORTUNIDADES	O1 Sector que cuenta con todos los servicios básicos O2 Poca competencia en la zona O3 Adquisición de materia prima de alta calidad y a bajo costo Pobladores que acostumbras a celebrar eventos sociales y O4 eclesiásticos O5 Construcción de nuevos conjuntos habitacionales en el sector O6 Localización en vía de acceso principal a la población O7 Alianza con empresas para dar a conocer el servicio
ASPECTOS DEL ENTORNO		
	AMENAZAS	Parte de los moradores acostumbran a realizar sus eventos en sus A1 hogares A2 Aparición de nuevas empresas con servicios similares en la zona

La matriz FODA sirve para destacar la relevancia e importancia entre factores. Mediante el método aplicado los factores del Centro de Eventos y Banquetes en cuanto a Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

3.3 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas son aquellas razones por las que los clientes van a preferir contratar los servicios de esta empresa; dichas ofertas se podrían describir como: estructura arquitectónica novedosa, majestuosidad en cuanto al servicio, elegancia en la decoración, estos son puntos claves que marcaran la exclusividad y diferenciación entre las empresas, sin dejar de lado la administración a cargo de profesionales hoteleros.

La Casa Eventos y Banquetes será la primera empresa de este tipo en brindar valores agregados que están incluidos en la realización de un evento o banquete como es el servicio de parqueadero entre otros.

El servicio de asesoramiento será algo nuevo en el medio, esto se lo realizará con el fin de orientar al cliente en la logística del evento.

La localización es clave ya que estará en la principal vía de acceso al sector.

La calidad en cuanto al servicio y comida son aspectos muy importantes que se destacarán en la empresa, por este medio se buscará la total satisfacción del cliente.

3.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa con alto prestigio en banquetes, buscando siempre la calidad y diferenciación en nuestros productos y servicios logrando sobrepasar las expectativas del cliente.

3.5 MISIÓN DE LA EMPRESA

Trabajar para generar la total satisfacción de nuestros clientes, mediante la realización integral de todo tipo de eventos o banquetes a través de la planeación y ejecución cuidadosa de cada uno de los detalles que lo componen.

3.6 NOMBRE Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Para la elección del nombre se ha tomado en consideración todas las características de la estrategia de producto, como fácil de pronunciar, recordar y comprensible; llegando a determinar que el nombre más acorde según el lugar se encuentra ubicado será:



CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN DE LA CASA DE EVENTOS Y BANQUETES

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto a realizarse tiene por macro localización la provincia de Esmeraldas:



4.2 SERVICIOS A OFRECER

La Casa de Eventos y Banquetes ofrecerá a sus clientes los siguientes productos y servicios:

Organización y desarrollo de eventos y/o banquetes dentro de la empresa o en lugar de preferencia del cliente. Los actos que se desarrollarán son:

- Matrimonios
- Bautizos
- Grados
- 1era.Comunión
- Confirmaciones
- Aniversarios

- Cumpleaños
- Cenas benéficas

Los servicios adicionales que se ofrecerán son de fotografía, filmación, grupos musicales, elaboración de la torta, arreglos florales y decoración.

Servicio de parqueadero gratuito con el fin de que el cliente disfrute de todo el evento sin tener que preocuparse por la seguridad de su vehículo.

Servicio de asesoramiento en cuanto a preparativos de la ceremonia, orientación al cliente desde qué tipo de tarjeta escoger hasta cómo desarrollar del acto.

4.3 DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PROYECTO

4.3.1 Capacidad de Salones

El proyecto en desarrollo cuenta con un terreno de 1000 m² de construcción, por lo que se planea aprovechar su espacio y distribuir de manera amplia.

El establecimiento contará con 2 salones; el primero tiene un área de servicio de 450 m², aquí se planea atender a 150 Pax, pero su capacidad máxima es de 180.

El segundo salón, cuenta con un área de 180 m², dando una capacidad de 100 personas sin embargo se puede atender a 120.

4.3.2 Categorización

Para categorizar esta Casa de Eventos y Banquetes se ha hecho referencia a la clasificación de establecimientos de alimentos y bebidas, vigente en el Ministerio de Turismo, que le hacen merecedora de tener una categoría de Primera.

A continuación se detalla las características que harán que esta empresa sea catalogada de primera:

- Entradas independientes para clientes, personal de servicio.
- Servicios higiénicos para hombres y mujeres en cada salón.
- La cocina contará con todos los elementos acordes a su capacidad.
- Un mobiliario de acuerdo al estilo que marcará el establecimiento y un menaje compuesto por loza, cristalería, cubertería y mantelería.
- Ventilación y ambientación adecuada.
- Dependencias para el personal de servicio como vestuario y servicios higiénicos para hombres y mujeres.

4.3.3 Especificaciones de Áreas

El establecimiento estará distribuido en distintas áreas siendo sus detalles los siguientes:

4.3.3.1 Área de Servicio al Cliente

Como se mencionó anteriormente, el establecimiento contará con dos salones ubicados en la segunda planta, los mismos que llevarán igual decoración.

Los salones tendrán en su interior una cabina audiovisual, en ella se producirá la música y sus efectos para el desarrollo del evento. Esta cabina se apoyará sobre una base de 4 columnas de madera de 1.50 metros de altura; la cual tendrá las siguientes dimensiones: alto 2m, ancho 2.50 m. y una profundidad de 2m. El material a utilizarse será la madera de pino lacada y vidrio templado polarizado, a través de este material se podrá observar el ambiente del salón. Aquí se ubicará los materiales necesarios de audio y video, y su acceso será unas gradas en forma de espiral localizadas bajo la misma.

Los salones llevarán una decoración americana con columnas redondas talladas, sus ventanales serán polarizados y se ubicarán en la parte frontal y lateral del establecimiento; el piso será de baldosa decorada; el techo de losa con focos dicroicos los cuales permitan regular el nivel de intensidad de la luz. Las paredes estarán decoradas con lámparas según el estilo del establecimiento.

Los salones cuentan con puertas de acceso para el personal de servicio, al igual que una barra de bar por donde se realizará el despacho de bebidas.

Cada salón cuenta con servicios higiénicos para hombres y mujeres además de una terraza con vista a la calle la misma que desempeñará la función de área de fumadores.

Y un parqueadero con entrada y salida independientes que se encontrarán a los extremos de la Casa de Eventos y Banquetes.

4.3.3.2. Área de Producción

Esta área se localizará en la parte posterior de los salones, y serán conectados entre sí, esto con el fin de brindar un servicio simultáneo en caso de tener dos eventos a la vez.

El área de la producción cuenta con una distribución apropiada para la localización de los siguientes materiales:

- Una cocina industrial abierta
- Un refrigerador

- Un mesón de aluminio
- Un fregadero doble
- Un lavadero de vajilla
- Y demás utensilios que se detallarán más adelante.

El área de servicio es compartida con el área de producción, la misma que tendrá dos ingresos a los salones por las cuales se realizará el despacho de los platos. Los salones también contarán con una barra para el despacho de las bebidas.

4.3.3.3 Área administrativa

Las oficinas administrativas, estarán situadas en la planta baja, junto a la entrada principal del establecimiento.

4.3.4 Equipamiento de la Empresa

4.3.4.1 Muebles, Enseres y Equipo de Cocina

- Baldes medianos y pequeños para la limpieza
- Cuadros decorativos
- Caballetes metálicos
- Caja de herramientas
- Casilleros individuales
- Cocina industrial quemadores
- Congelador
- Escritorios ejecutivos
- Escobas
- Hornos
- Limpiadores para baños
- Refrigerador
- Recogedor de basura metálico
- Rodapiés con logotipo
- Secador automático para manos
- Sillas para escritorio
- Sillas de madera
- Sillas de plástico
- Tableros redondos
- Tarros de basura para baños
- Tarros de basura para cocina
- Tarros de basura para los salones
- Trapeadores

4.3.4.2 Utensilios de cocina

- Bowls pequeños, medianos y grandes
- Batidores manuales
- Cacerolas
- Cucharetas
- Cucharones
- Cernidores metálicos
- Colador de aluminio
- Cuchillos charcuteros
- Cuchillos fileteros
- Cuchillos de golpe
- Espátulas
- Espumaderas
- Jarra de medida plástica
- Juego de ollas
- Licuadora industrial
- Mangas pasteleras
- Olla de presión
- Sartenes
- Tablas metálicas para picar
- Tamaleras

4.3.4.3 Menaje

- Hieleras
- Cucharas soperas
- Cucharas postre
- Cuchillo de carne
- Cuchillo de entrada
- Cevicheros
- Copa de agua
- Copa de vino
- Copa de champagne
- Consomeras
- Charoles de plástico
- Jarras de cristal
- Pinzas para hielo
- Plato postre
- Plato tendido
- Plato base

- Tenedores entrada
- Tenedores de carne
- Vasos rocas
- Vasos long drink

4.3.4.4 Blancos

- Manteles
- Cubre manteles
- Forros de sillas
- Lazos para sillas
- Limpiones
- Uniformes para el personal

CAPÍTULO V

5 MARCO LEGAL

5.1 TIPO DE EMPRESA

La Casa de Eventos y Banquetes a desarrollarse estará conformada por cinco socios, los mismos que aportarán con el capital necesario para ponerla en marcha, es decir el proyecto a desarrollarse es una Sociedad de Hecho, su definición explica que: “Surge de un acuerdo entre dos o más personas que se obligan a aportar dinero, trabajo u otro tipo de bienes para explotar una actividad comercial, con el ánimo de repartir las utilidades entre sí. Como no se constituyen legalmente no son personas jurídicas así que los derechos y obligaciones adquiridas se consideran a cargo o a favor de los socios.”

5.2 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

La empresa en estudio, tiene que cumplir con ciertos requisitos legales para que pueda funcionar correctamente dentro de lo legal.

A continuación se detalla las obligaciones necesarias para su apertura.

1. Cuerpo de Bomberos – Permiso de Funcionamiento

Para obtener dicho permiso se debe enviar una solicitud al primer jefe de Bomberos del sector, con el fin de realizar una inspección al establecimiento; para lo cual la empresa deberá contar con extintores, una toma de agua en el exterior del local, mangueras, entre otras prevenciones para los incendios. Después de este proceso el Cuerpo de Bomberos emitirá un informe donde se especifique que el establecimiento puede funcionar con normalidad y, finalmente se entregará un certificado que indique que la inspección ha sido realizada y que se ha cumplido con los pagos anuales según la categoría de la empresa.

Los requisitos que se necesitan son:

- Copia de cédula (si es por primera vez)
- Solicitud
- Copia de la patente

2. Cámara Provincial de Turismo de Esmeraldas – Permiso de funcionamiento

Estos permisos se obtienen para mantener la competencia de establecimientos y su localización. A esta entidad se le deberá pagar anualmente según el capital social de la empresa. Para obtener este permiso se necesita de:

- Copia del RUC
- Copia de la patente
- Copia del PAF

3. Servicio de Rentas Internas – RUC

Este registro se lo obtiene en el Ministerio de Finanzas, el cual permite identificar al establecimiento para su pago del Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado. Sus requisitos son:

- Copia de la carta de agua, luz, teléfono.
- Copia de la cédula
- Ubicación del establecimiento
- Teléfono
- Carta de agua potable
- Cobranza del impuesto predial de acuerdo al sitio y la construcción

4. Jefatura Provincial de salud de Esmeraldas – Permiso sanitario

Este documento se lo actualiza cada año en la Dirección Municipal de Higiene y Medio Ambiente. Para obtener este permiso se necesitan los siguientes requisitos:

- Certificados de salud de todo el establecimiento
- Solicitud de inspección
- Patente municipal actualizada
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de votación

5. Afiliación a la AHOTEC (Asociación Hotelera del Ecuador)

Esta afiliación es opcional, pero se la ha tomado en cuenta ya que ha cambio se recibirá beneficios para la empresa como publicidad, asesoramiento administrativo y técnico entre otros.

Sus requerimientos son:

- Razón social de la empresa
- Categoría
- Calificación de la CETUR
- Ciudad y cantón
- Teléfono
- Fecha de inicio de la actividad hotelera
- Fecha de afiliación
- Nombre del propietario del establecimiento

5.3 TIPO DE CONTRATOS Y EVALUACIONES DE PERSONAL

Los acuerdos que se manejaran en la empresa serán de contrato fijo para todos los encargados de cada departamento, y su equipo de trabajo será operado con personal eventual.

Las evaluaciones para el personal nuevo serán durante 10 días, terminado este lapso se determinará si la persona se acopla a la empresa sin ningún problema, si esta fuera la situación se firmaría el contrato de trabajo y continuaría con sus labores, caso contrario se buscará otras personas.

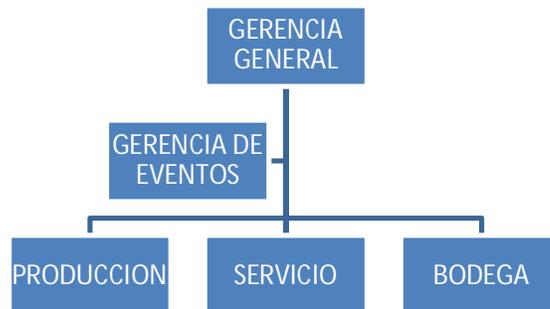
Al personal que ya es parte de la empresa se evaluará su desempeño mensualmente, al término del primer trimestre se podrá decidir si su contrato se alarga o en su defecto se prescinde de los servicios de la persona.

CAPÍTULO VI

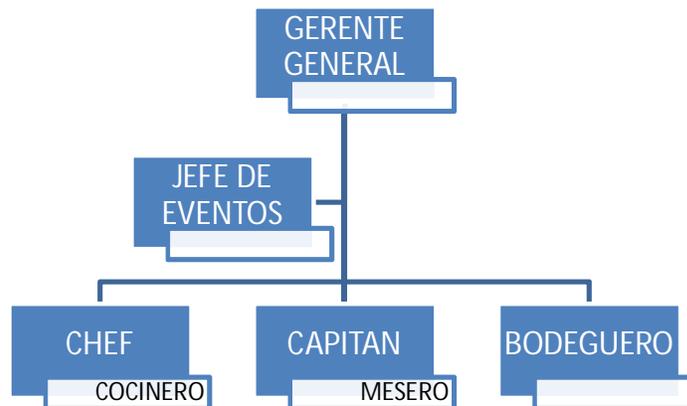
6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

6.1 ORGANIGRAMAS DE LA EMPRESA

6.1.1 Organigrama Estructural



6.1.2. ORGANIGRAMA DE PUESTOS



6.2 DESCRIPCIÓN Y PERFILES DE PUESTOS

- Gerente General

Planear, organizar, implementar y controla presupuestos, personal, acciones y labores del establecimiento.

- Elabora presupuestos de ingresos y egresos.
- Elabora un plan general a cumplir en el establecimiento.
- Fija políticas y reglas.
- Elabora planes para prevención de desastres.
- Organiza juntas departamentales.
- Autoriza la fijación de precios.
- Establece estándares de calidad de servicio al cliente.
- Supervisa el trabajo de los jefes departamentales.
- Supervisa mensualmente los estados financieros y los analiza.
- Analiza costos y gastos de los departamentos.
- Analiza modificaciones de precios de A & B como también de los demás servicios que presta la Casa de Eventos y Banquetes.
- Supervisa y aprueba programas de capacitación.
- Autoriza incrementos de salarios, promociones y premios a los empleados.
- Selecciona al talento humano.
- Firma contratos.
- Se encarga de las estrategias de marketing y publicidad.

Perfil

Formación: Título Superior en Hotelería

Conocimientos requeridos: Conocimientos en Administración, Recursos Humanos, estrategias de Marketing Y Publicidad y manejo de Alimentos y Bebidas.

Experiencia: Mínima de 2 años en Alimentos y Bebidas, especialmente en eventos y banquetes, elaboración de presupuestos, supervisión y control de tareas.

Competencias Requeridas: Pensamiento analítico y sintético, pro actividad y organización, identificación y solución de problemas, orientación al logro, liderazgo, integridad y ética profesional.

Adicionalmente: Disponibilidad de tiempo completo.

- **Jefe de eventos**
- Programa al personal para los eventos.
- Organiza la locativa del evento.

- Conoce las capacidades de los salones según el evento.
- Diseña el check list para eventos y verifica cada uno de sus puntos antes de empezar el evento.
- Tiene libre disposición de manejo.
- Controla horarios y fechas de salones ocupados.
- Realiza cotizaciones para eventos.
- Contactarse e incentivar a los clientes que están interesados en contratar los servicios de la empresa
- Entrega informes sobre los desarrollos de los eventos al Gerente General.
- Planifica y organiza los eventos a domicilio.

Perfil

Formación: Título Superior en Hotelería o Gastronomía

Conocimientos requeridos: Conocimientos en planificación y desarrollo de eventos y banquetes o relativas al tema.

Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares supervisión de personal.

Competencias Requeridas: Planificación y organización, pro activo, negociador y metódico, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo y bajo presión, orientación al logro, liderazgo, integridad y ética profesional.

Adicionalmente: Disponibilidad de tiempo completo.

- **Chef**
- Controlar y supervisar la elaboración de platillos.
- Supervisar el personal a su cargo.
- Controla que los alimentos sean preparados con la más alta higiene y calidad.
- Asigna tareas a su personal.
- Interviene en la elaboración de menús para los diferentes eventos.
- Se encarga de fijar estándares para la compra, recepción y almacenamiento y despacho de los productos.
- Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.

Perfil

Formación: Estudios superiores en Gastronomía

Conocimientos requeridos: Conocimientos en cocina caliente y fría, elaboración y preparación de platos, normas de sanitación y almacenamiento de materia prima y procesada.

Experiencia: Mínima de 3 años en cargos similares, decoración y montaje de platillos, supervisión de personal

Competencias Requeridas: Planificación y organización, pro activo, creativo, identificación y solución de problemas, espíritu de colaboración, sentido de responsabilidad orientación al logro, liderazgo, integridad y ética profesional.

Adicionalmente: Disponibilidad de tiempo completo.

- Capitán
- Organiza el personal de servicio.
- Supervisa el trabajo realizado por los meseros.
- Supervisa el desarrollo del evento.
- Vigila el material y el local.
- Debe conocer a la perfección los ingredientes de todos los platos.
- Entrena al personal nuevo.
- Recibe quejas de los clientes y busca su solución
- Supervisa puntualidad, aseo y disciplina de su personal
- Revisa que el equipo existente este en buenas condiciones
- Realiza revisiones de la presentación de los platos

Perfil

Formación: Bachilleres o estudios afines al tema.

Conocimientos requeridos: Conocimientos en Alimentos y Bebidas, servicio al cliente, desarrollo de eventos.

Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares, montaje y arreglo de salones, atención al cliente.

Competencias Requeridas: Organizado, responsable, pro activo, buenas relaciones interpersonales, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

- Capitán
- Conoce recetas estándar de los platos.
- Conoce el tiempo de elaboración de los alimentos.

- Conoce técnicas para evaluar por medio del olor, color y/o sabor los alimentos en todos sus estados.
- Es responsable de la preparación de alimentos en la cocina.
- Evita el desperdicio de materia prima.
- Conoce y aplica técnicas para almacenar los alimentos.
- Responsable de materiales y equipos a su cargo.
- Conoce y aplica técnicas de decoración en el montaje de los platos.
- Mantiene y ayuda en la limpieza de su área de trabajo.

Perfil

Formación: Bachilleres o estudios afines al tema.

Conocimientos requeridos: conocimientos en cocina caliente y fría, preparación y montaje de platos.

Experiencia: Mínima de 3 años en cargos similares, elaboración y decoración de platos.

Competencias Requeridas: Organizado, responsable, pro activo, creativo, buenas relaciones interpersonales, identificación y solución de problemas, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

- Mesero
- Se encarga de dar mantenimiento al menaje.
- Realiza el montaje del evento.
- Conoce la terminología de Alimentos y Bebidas.
- Sirve alimentos y bebidas solicitados por los clientes.
- Está pendiente de los requerimientos de los clientes.
- Recibe y despide a los clientes.
- Conoce con perfección los platos del buffet o menú.
- Reporta al capitán comentarios o sugerencias de los clientes acerca del servicio y calidad de los alimentos y bebidas.
- Ayuda y mantiene la limpieza del salón.

Perfil

Formación: Bachilleres o estudios afines al tema.

Conocimientos requeridos: Alimentos y Bebidas, despacho y desbarasado de platos.

Experiencia: Mínima de 1 años en cargos similares, servicio al cliente.

Competencias Requeridas: Responsable, pro activo, buenas relaciones interpersonales, trabajo en equipo, orientación constante al aprendizaje, integridad y ética profesional.

- Bodeguero
- Realiza la compra de la materia prima y la almacena.
- Revisa y controla el material operativo de la empresa.
- Busca mejores cotizaciones de productos.
- Da correcto mantenimiento y almacenamiento de los materiales del evento.
- Reporta novedades sobre sus tareas a cargo.

Perfil

Formación: Bachilleres

Conocimientos requeridos: Compra y recepción de mercadería, almacenaje y cuidado de materiales operativos.

Experiencia: Mínima de 2 años en cargos similares, compra y almacenamiento de productos.

Competencias Requeridas: Responsable, pro activo, dinámico, negociador, sociable, integridad y espíritu de colaboración.

6.3 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

6.3.1 Estrategia de Reclutamiento, Selección e Inducción de Personal

Este es un proceso que consiste en identificar a los candidatos más idóneos para ocupar las vacantes que se generan en la Casa de Eventos y Banquetes.

El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo, los posibles aspirantes deberán cubrir el perfil y los requisitos que el puesto lo amerite. Las vacantes serán anunciadas en la prensa escrita El Comercio, y de manera clave y precisa en las iglesias de todos los barrios de la Parroquia de Calderón, con el fin de generar empleo para los moradores del sector.

Una vez receptadas las solicitudes de empleo se dará paso al proceso de selección de personal, el mismo que analizará cada hoja de vida recibida con el perfil que busca la empresa. En este punto se tomarán en consideración la trayectoria realizada y los conocimientos adquiridos del aspirante, en cuanto a la vacante que se requiera.

Los aspirantes que se encuentren bajo el perfil y requisitos solicitados, tendrán una primera entrevista donde se pretenderá conocer de manera más amplia su experiencia y personalidad. De esta primera cita se escogerá a los más idóneos y serán llamados a una segunda entrevista con el fin de explicarle bajo que parámetros trabaja la empresa y llegar a un acuerdo para ambas partes.

Una vez seleccionado el personal se iniciará el proceso de inducción en el cuál se les indicará la misión, visión y objetivos que persigue la empresa para así crear un compromiso mutuo; también se les dará a conocer sus derechos, obligaciones, políticas y procedimientos de la Casa de Banquetes, es decir se les entregará un manual de operaciones para que todas las dudas que se tenga se las pueda despejar estudiándolo y poniéndolo en práctica.

Dentro de la Administración de la Casa de Eventos se tendrá en cuenta la capacitación del personal, ya que el trato al cliente es muy importante, estos cursos permitirán un desarrollo profesional del equipo de trabajo.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

Realizar este análisis ayuda a tener una proyección de lo que será la inversión inicial y la rentabilidad a futuro que tendrá la empresa.

7.1 INVERSIÓN INICIAL

Son los recursos necesarios para la instalación y operación del proyecto. Aquí se encuentran los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que más adelante serán detallados detenidamente.

INVERSIÓN INICIAL	
VALOR EN DÓLARES	
DETALLES	VALORES
ACTIVOS FIJOS	\$ 39,481.50
Vehículo	\$ 11,000.00
Maquinaria de Cocina	\$ 6,150.60
Muebles y Enseres	\$ 2,086.92
Equipos de Computo	\$ 851.09
Utensilios de Cocina	\$ 9,314.39
Menaje de Salones	\$ 5,069.28
Otros Activos	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 964.44
Gasto Constitucional Legal	\$ 200.00
Gasto Instalación	\$ 350.00
Gasto Publicidad Pre-Operativa	\$ 305.00
Insumos	\$ 109.44
CAPITAL DE TRABAJO 1ere. TRIMESTRE	\$ 24,238.50
Materia Prima	\$ 7,579.44
Arriendo Local	\$ 4,500.00
Gasto Administrativo	\$ 2,023.59
Gasto de Ventas	\$ 867.60
Salarios	\$ 8,360.49
Servicios Básicos	\$ 510.00
Reparación y Mantenimiento	\$ 397.38
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	\$ 64,684.44

7.1.1 ACTIVOS FIJOS

Son valores necesarios para la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa, los mismos que ayudan a un correcto desempeño de actividades.

ACTIVOS FIJOS	
VALOR EN DÓLARES	
CONCEPTO	VALOR
Vehículo	\$11,000.00
Maquinaria y Equipo de Cocina	\$5,009.22
Muebles y Enseres	\$6,150.60
Equipo de Computo	\$2,086.92
Utensilios de Cocina	\$851.09
Menaje de Salón	\$ 9,314.39
Otros Activos	\$ 5,069.28
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 39,481.50

7.1.1.1 VEHÍCULO

Activo necesario para realizar los contratos a domicilio.

VEHÍCULO			
VALOR EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
CAMIONETA	1	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
	TOTAL		\$ 11,000.00

7.1.1.2 MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA

Los siguientes activos son indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa.

MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA			
VALORES EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Abrelatas	1	\$13.00	\$13.00
Balanza digital	1	\$68.00	\$68.00
Batidora	1	\$200.00	\$200.00
Cilindro de gas 45kg	2	\$70.00	\$140.00
Congelador vertical	1	\$1,700.00	\$1,700.00
EXTINTOR 10 lb	3	\$50.00	\$150.00
Lavadora domestica	1	\$500.00	\$500.00
Licuadora semi-industrial	1	\$180.00	\$180.00
Refrigeradora panorámica	1	\$500.00	\$500.00
Horno 4 latas	1	\$490.00	\$490.00
Microonda	1	\$220.00	\$220.00
Cocina industrial 3 quemadores	2	\$135.00	\$270.00
Calentadores	6	\$80.00	\$480.00
	SUBTOTAL		\$4,911.00
	2% IMPREVISTOS		\$98.22
	TOTAL		\$5,009.22

7.1.1.3 MUEBLES Y ENSERES

Para este detalle se tomó en cuenta las características del establecimiento.

MUEBLES Y ENSERES			
VALOR EN DOLARES			
ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Archivador	1	\$100.00	\$ 100.00
Decoración	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Escritorio con silla	1	\$210.00	\$ 210.00
	SUBTOTAL		\$ 390.00
	2%IMPREVISTO		\$ 7.80
	TOTAL		\$ 397.80
SALONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Mesas redondas	30	\$55.00	\$1,650.00
Mesas rectangulares	2	\$45.00	\$ 90.00
Sillas plásticas	300	\$ 7.00	\$2,100.00
Sillas de bar	8	\$50.00	\$ 400.00
	SUBTOTAL		\$ 4,240.00
	2%IMPREVISTOS		\$ 84.80
	TOTAL		\$ 4,324.80
COCINA Y BODEGA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Estante de metal	1	\$140.00	\$ 140.00
Fregadero 2 pozos	1	\$1,100.00	\$ 1,100.00
	SUBTOTAL		\$ 1,240.00
	2%IMPREVISTO		\$ 24.80
	TOTAL		\$ 1,264.80
OPERATIVA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Lockers 10 canceles	1	\$100.00	\$100.00
Bancas	2	\$ 30.00	\$ 60.00
	SUBTOTAL		\$160.00
	2%IMPREVISTO		\$ 3.20
	TOTAL		\$163.20
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$6,150.60

7.1.1.4 EQUIPOS DE COMPUTO

Estos equipos se los ha dividido para la Oficina y para los salones; útiles para la administración y para el desarrollo de los eventos.

EQUIPOS			
VALORES EN DÓLARES			
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Laptop Compaq	1	\$759.00	\$759.00
Impresora Lexmark 4 en 1	1	\$90.00	\$90.00
Teléfono Inalámbrico	1	\$80.00	\$80.00
Calculadora Casio	1	\$17.00	\$17.00
	Subtotal		\$946.00
	2% Imprevisto		\$18.92
	Total		\$964.92

7.1.1.5 UTENSILIOS DE COCINA

Son los necesarios tomando en cuenta los menús que ofrece la empresa.

UTENSILIOS DE COCINA			
VALORES EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Bowls Metal	6	\$ 6.50	\$ 39.00
Coladores chinos	4	\$ 41.24	\$ 164.96
Cuchara solida de 38 cm	5	\$ 1.64	\$ 8.20
Cacerola 7 lts	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Cacerola 5 lts	3	\$ 22.00	\$ 66.00
Cuchillo de cake	4	\$ 5.42	\$ 21.68
Cuchillo de golpe	6	\$ 8.48	\$ 50.88
Espátula	6	\$ 4.50	\$ 27.00
Espumaderas	3	\$ 3.39	\$ 10.17
Jugo recipiente plástico	2	\$ 4.30	\$ 8.60
Jarra medidora	3	\$ 1.30	\$ 3.90
Manga pastelera	2	\$ 15.25	\$ 30.50
Moldes para postres	3	\$ 5.20	\$ 15.60
Olla 6lt.	4	\$ 10.15	\$ 40.60
Olla 10 lt	4	\$ 11.68	\$ 46.72
Puntillas	3	\$ 6.00	\$ 18.00
Rallador de hojalata	2	\$ 4.75	\$ 9.50
Rodillo	1	\$ 3.50	\$ 3.50
Tabla de picar	5	\$ 3.15	\$ 15.75
Tamalera	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Tenedor para freír	3	\$ 3.34	\$ 10.02
Tijeras para cortar	2	\$ 7.51	\$ 15.02
Sartén	4	\$ 22.20	\$ 88.80
	Subtotal		\$ 834.40
	2% imprevisto		\$ 16.69
	Total		\$ 851.09

7.1.1.6 MENAJE DE SALONES

Este menaje incluye loza, cristalería y cubertería

MENAJE DE SALONES VALOR EN DOLARES			
LOZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR
Plato trincherero	300	\$ 2.94	\$ 882.00
Plato base	300	\$ 2.30	\$ 690.00
Plato sopero	300	\$ 2.67	\$ 801.00
Plato postre	300	\$ 1.97	\$ 591.00
Cevicheros	300	\$ 1.60	\$ 480.00
Consomeras	300	\$ 2.09	\$ 627.00
Salseros o Aladinos	20	\$ 2.30	\$ 46.00
Charoles de plásticos	20	\$ 4.00	\$ 80.00
	SUBTOTAL		\$ 4,197.00
	2%IMPREVISTO		\$ 83.94
	TOTAL		\$ 4,280.94
CUBERTERÍA			
Cuchillo trincherero	300	\$ 3.40	\$ 1,020.00
Cuchillo de entrada	300	\$ 1.50	\$ 450.00
Tenedor trincherero	300	\$ 1.14	\$ 342.00
Tenedor de entrada	300	\$ 1.05	\$ 315.00
Tenedor postre	300	\$ 0.61	\$ 183.00
Cucharita para postre	300	\$ 1.02	\$ 306.00
Cuchara sopera	300	\$ 1.43	\$ 429.00
Pinzas para hielo	5	\$ 1.25	\$ 6.25
Charoles de plásticos	10	\$ 4.00	\$ 40.00
	SUBTOTAL		\$ 3,091.25
	2%IMPREVISTO		\$ 61.83
	TOTAL		\$ 3,153.08
CRISTALERÍA			
Vaso largo	300	\$ 1.43	\$ 429.00
Vaso corto	300	\$ 1.30	\$ 390.00
Copa para agua	300	\$ 1.10	\$ 330.00
Copa para vino	300	\$ 1.10	\$ 330.00
Copa flauta	300	\$ 1.10	\$ 330.00
Hieleras	10	\$ 2.50	\$ 25.00
Pinzas para hielo	10	\$ 1.25	\$ 12.50
	SUBTOTAL		\$ 1,846.50
	2%DE IMPREVISTOS		\$ 36.93
	TOTAL		\$ 1,883.43

7.1.1.7 OTROS ACTIVOS

Estos activos son conocidos como blancos, aquí también se incluyen los uniformes del personal.

OTROS ACTIVOS			
VALOR EN DÓLARES			
BLANCOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Manteles redondos	30	\$ 13.85	\$ 415.50
Manteles rectangulares	3	\$ 17.40	\$ 52.20
Caminos de mesa en velo	3	\$ 4.50	\$ 13.50
Cubre manteles de colores	90	\$ 14.70	\$ 1,323.00
lazos para silla de colores	600	\$ 1.45	\$ 870.00
lazos para silla de colores	200	\$ 6.00	\$ 1,200.00
Servilletas	200	\$ 0.75	\$ 150.00
Uniformes cocina			\$ -
*chaqueta	12	\$ 11.25	\$ 135.00
* delantal	12	\$ 5.80	\$ 69.60
*toca, pico, limpión	12	\$ 6.87	\$ 82.44
Uniformes de servicio			\$ -
* camisas	12	\$ 6.00	\$ 72.00
*delantal	12	\$ 5.22	\$ 62.64
* pico	12	\$ 5.00	\$ 60.00
Bordados	48	\$ 3.00	\$ 144.00
	SUBTOTAL		\$ 4,649.88
SERVICIO HIGIÉNICO			
Dispensador de jabón	4	\$ 20.00	\$ 80.00
Dispensador de papel higiénico	8	\$ 20.00	\$ 160.00
Dispensador de toallas para manos	4	\$ 20.00	\$ 80.00
	SUBTOTAL		\$ 320.00
	SUBTOTAL		\$ 4,969.88
	2%IMPREVISTO		\$ 99.40
	TOTAL		\$ 5,069.28

7.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Es el valor necesario para el montaje de los salones; se los conoce también como Gastos Pre-operativos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
VALOR EN DÓLARES	
CONCEPTO	VALOR
Gasto Constitución legal	\$ 200.00
Gasto Instalación	\$ 350.00
Gasto publicidad pre-operativa	\$ 305.00
Insumos	\$ 190.00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,045.00

7.1.2.1 GASTO CONSTITUCIÓN LEGAL

Estos son los trámites para constitución de la empresa dentro de estos están los permisos, patentes, licencias, entre otros.

GASTOS DE INSTALACIÓN	
VALOR EN DÓLARES	
CONCEPTO	VALOR
Instalación de Maquinaria y Equipo	\$ 300.00
Promociones	\$ 30.00
Otros	\$ 20.00
TOTAL	\$ 350.00

7.1.2.2 GASTO PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA

Valores de suma importancia; esta publicidad previa a la apertura de la Casa de Eventos es necesaria para dar a conocer a la empresa al mercado.

GASTOS PUBLICIDAD PRE-OPERATIVA		
VALOR EN DÓLARES		
CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
Hojas Volantes	3000	\$ 60.00
Tarjetas personales	300	\$ 15.00
Gigantografías	2	\$ 180.00
Varios	-	\$ 50.00
TOTAL		\$ 305.00

7.1.2.3. INSUMOS

Son los implementos necesarios para la limpieza del Centro de Eventos y Banquetes.

INSUMOS			
VALORES EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Basureros grandes	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Esponjas y viledas	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Escobas	1	\$ 1.50	\$ 1.50
Guantes	2	\$ 0.95	\$ 1.90
Galón de desinfectantes	1	\$ 5.50	\$ 5.50
Galón de jabón para manos	1	\$ 7.00	\$ 7.00
Lava vajilla	2	\$ 1.25	\$ 2.50
Paquete de papel higiénico	2	\$ 6.30	\$ 12.60
Paquete de toallas para manos	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Caja de servilletas	1	\$ 14.00	\$ 14.00
Paquete fundas plásticas	1	\$ 1.80	\$ 1.80
Rolo papel toalla para cocina	2	\$ 3.32	\$ 6.64
Rolo papel plástico	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Tacho basura	5	\$ 2.00	\$ 10.00
Trapeadores	1	\$ 3.00	\$ 3.00
	TOTAL		\$ 109.44

7.1.2.4 CAPITAL DE TRABAJO

Este es el valor que representa el financiamiento del Centro de Eventos antes de percibir ingresos por sus ventas. Los valores se han calculado mensual, trimestral y anualmente.

CAPITAL DE TRABAJO 1er. TRIMESTRE	
VALORES EN DÓLARES	
CONCEPTO	VALOR
Costo de materia prima	\$ 7,579.44
Arriendo local	\$ 4,500.00
Gasto Administrativo	\$ 2,023.59
Gasto Ventas	\$ 867.60
Salarios	\$ 8,360.49
Servicios Básicos	\$ 510.00
Reparación y Mantenimiento	\$ 489.18
TOTAL	\$ 24,330.30

7.1.2.5 SALARIOS

Son los sueldos del personal de planta y eventuales.

Al personal eventual se le cancelará el valor de \$10 por evento, tomando en cuenta que se contará con participación de 10 personas entre meseros, cocineros y Stewart, considerando 6 eventos promedios al mes.

SALARIOS			
VALORES EN DÓLARES			
COSTO DE MANO DE OBRA	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Personal de Planta	\$ 2,186.83	\$ 6,560.49	\$ 26,241.96
Personal Eventual	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 7,200.00
TOTAL	\$ 2,786.83	\$ 8,360.49	\$ 33,441.96

7.1.2.6 SERVICIOS BÁSICOS

Son los valores correspondientes a luz, agua, gas, teléfono e internet.

SERVICIOS BÁSICOS	
VALOR EN DÓLARES	
DETALLE	VALOR
Agua	\$ 40.00
Luz	\$ 50.00
Gas	\$ 45.00
Teléfono	\$ 25.00
Internet	\$ 10.00
TOTAL	\$ 170.00
TOTAL TRIMESTRAL	\$ 510.00
TOTAL ANUAL	\$ 2,040.00

7.1.2.7. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Para calcular estos valores se ha tomado el 2% del total de los siguientes detalles:

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	
VALOR EN DÓLARES	
DETALLE	VALOR
Maquinaria y Equipos	\$ 50.09
Muebles y Enseres	\$ 61.51
Equipos de Oficina	\$ 20.86
TOTAL	\$ 132.46
TOTAL TRIMESTRAL	\$ 397.38
TOTAL ANUAL	\$ 1,589.52

7.1.2.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son los implementos a utilizarse y el valor de la mano indirecta.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
VALOR EN DÓLARES			
SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Bloc de nota	2	\$ 0.35	\$ 0.70
Carpeta	5	\$ 0.10	\$ 0.50
Cinta adhesiva	2	\$ 0.40	\$ 0.80
Dispensador de cintas	1	\$ 2.10	\$ 2.10
Esferos	5	\$ 0.25	\$ 1.25
Paquete de papel bond	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Perforadora	1	\$ 3.75	\$ 3.75
Grapadora	1	\$ 2.85	\$ 2.85
Portalápices	1	\$ 2.00	\$ 2.00
	TOTAL SUMINISTROS		\$ 16.95
SUELDOS ADMINISTRACIÓN			
Administrador	1	\$ 657.58	\$ 657.58
	TOTAL SUELDOS		\$ 657.58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 674.53
TOTAL TRIMESTRAL			\$ 2,023.59
TOTAL ANUAL			\$ 8,094.36

7.1.2.9. GASTOS DE VENTAS

Este rubro pertenece a la publicidad posterior al inicio de actividades de la empresa que tendrá una duración de 1 año.

GASTOS DE VENTAS			
VALOR EN DOLARES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Publicidad en revista semanal	2	\$ 89.60	\$ 179.20
Publicidad local	12	\$ 5.00	\$ 60.00
Hojas Volantes	100	\$ 30.00	\$ 30.00
Otros	1000		\$ 20.00
	TOTAL MENSUAL		\$ 289.20
	TOTAL TRIMESTRAL		\$ 867.60
	TOTAL ANUAL		\$ 3,470.40

7.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el recurso que necesita la empresa para operar bajo condiciones favorables. Para efectos del proyecto se demanda una cantidad de \$ 63027,66 la misma que será financiada con capital propio.

7.3.1. FINANCIAMIENTO PROPIO

La inversión es equivalente al 100%, que será financiado con recursos propios y se lo hará con la aportación de 5 socios.

CUADRO DE SOCIOS DE APORTACIONES DEL PROYECTO		
SOCIOS	VALOR APORTE	PORCENTAJES
Mariuxi Andrade	\$ 17,763.00	28
Carlos Coello	\$ 17,165.00	27
Carla Ponce	\$ 11,100.00	17
Doménica Andrade	\$ 9,307.00	14
Stalin Pincay	\$ 9,350.00	14
TOTALES	\$ 64,685.00	100

7.4 VENTAS ESTIMADAS DEL ESTABLECIMIENTO

VENTAS ESTIMADA AÑO 1				
VALOR EN DÓLARES				
MESES	PRECIO PROMEDIO	PAX PROMEDIO	EVENTOS PROMEDIOS	TOTAL
ENERO	11	116	6	\$ 7,656.00
FEBRERO	11	116	6	\$ 7,656.00
MARZO	11	116	6	\$ 7,656.00
ABRIL	11	116	7	\$ 8,932.00
MAYO	11	116	8	\$ 10,208.00
JUNIO	11	116	6	\$ 7,656.00
JULIO	11	116	5	\$ 6,380.00
AGOSTO	11	116	7	\$ 8,932.00
SEPTIEMBRE	11	116	7	\$ 8,932.00
OCTUBRE	11	116	6	\$ 7,656.00
NOVIEMBRE	11	116	7	\$ 8,932.00
DICIEMBRE	11	116	7	\$ 8,932.00
TOTAL DE VENTAS ESTIMADA AÑO 1				\$ 99,528.00

Para proyectar las ventas del año, se ha establecido un promedio en cuanto a precio, personas y eventos.

Los precios de los menús varían entre \$10 y \$12, se ha sacado un promedio de estos platos dando como resultado \$11 de precio promedio. Para el cálculo de personas promedio que se atenderán en el establecimiento se tomó como referencia la capacidad de cada salón y la cifra mayoritaria que reflejan las encuestas como número de personas que asistirían al evento (100, 150 y 100 respectivamente) obteniendo como personas promedio 116 Pax.

Para obtener el número de eventos promedio se han tomado en cuenta temporadas altas y bajas de ahí las cifras que se han señalado.

7.5 ESTADOS FINANCIEROS

7.5.1 Estado de Resultados

Es un informe contable donde se representa los resultados de las operaciones de la empresa obtenidos en un tiempo determinado.

Las proyecciones de las ventas se la han tomado del cuadro de ventas estimadas en el Año 1 con un incremento del 5% para cada año.

ESTADO DE RESULTADO							
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL INGRESOS	\$ 109,128.00	\$ 114,584.40	\$ 120,313.62	\$ 126,329.30	\$ 132,645.77	\$ 139,278.05	\$ 146,241.96
Ventas 5%	\$ 99,528.00	\$ 104,504.40	\$ 109,729.62	\$ 115,216.10	\$ 120,976.91	\$ 127,025.75	\$ 133,377.04
Arriendo Local 5%	\$ 9,600.00	\$ 10,080.00	\$ 10,584.00	\$ 11,113.20	\$ 11,668.86	\$ 12,252.30	\$ 12,864.92
TOTAL COSTOS	\$ 68,326.28	\$ 71,310.45	\$ 73,798.38	\$ 76,388.62	\$ 79,085.82	\$ 81,894.86	\$ 84,820.84
Mano de Obra Directa 2%	\$ 33,441.96	\$ 34,110.80	\$ 34,793.02	\$ 35,488.88	\$ 36,198.65	\$ 36,922.63	\$ 37,661.08
Materia Prima 33% ventas	\$ 32,844.32	\$ 34,486.45	\$ 36,210.77	\$ 38,021.31	\$ 39,922.38	\$ 41,918.50	\$ 44,014.42
Servicios Basicos 3%	\$ 2,040.00	\$ 2,713.20	\$ 2,794.60	\$ 2,878.43	\$ 2,964.79	\$ 3,053.73	\$ 3,145.34
UTILIDAD BRUTAS VENTAS	\$ 40,801.72	\$ 43,273.95	\$ 46,515.24	\$ 49,940.68	\$ 53,559.95	\$ 57,383.20	\$ 61,421.12
TOTAL GASTOS	\$ 42,505.03	\$ 42,786.92	\$ 36,357.96	\$ 37,598.05	\$ 38,892.24	\$ 37,625.67	\$ 39,035.76
Reparacion y mantenimiento 1%	\$ 1,589.52	\$ 1,605.42	\$ 1,621.47	\$ 1,637.68	\$ 1,654.06	\$ 1,670.60	\$ 1,687.31
Gastos administrativos 2%	\$ 8,094.36	\$ 8,256.25	\$ 8,421.37	\$ 8,589.80	\$ 8,761.60	\$ 8,936.83	\$ 9,115.56
Arriendo local 5%	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,900.00	\$ 19,845.00	\$ 20,837.25	\$ 21,879.11	\$ 22,973.07
Gastos de Ventas 3%	\$ 3,470.40	\$ 3,574.51	\$ 3,681.75	\$ 3,792.20	\$ 3,905.97	\$ 4,023.14	\$ 4,143.84
Depreciaciones	\$ 11,350.75	\$ 11,350.75	\$ 3,733.37	\$ 3,733.37	\$ 3,733.37	\$ 1,115.98	\$ 1,115.98
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (1,703.31)	\$ 487.03	\$ 10,157.28	\$ 12,342.63	\$ 14,667.70	\$ 19,757.53	\$ 22,385.36
Utilidad antes de participacion	\$ (1,703.31)	\$ 487.03	\$ 10,157.28	\$ 12,342.63	\$ 14,667.70	\$ 19,757.53	\$ 22,385.36
15% participacion	\$ (255.50)	\$ 73.05	\$ 1,523.59	\$ 1,851.39	\$ 2,200.16	\$ 2,963.63	\$ 3,357.80
Utilidad antes de Impuestos	\$ (1,447.81)	\$ 413.97	\$ 8,633.69	\$ 10,491.23	\$ 12,467.55	\$ 16,793.90	\$ 19,027.55
25% impuestos	\$ (361.95)	\$ 103.49	\$ 2,158.42	\$ 2,622.81	\$ 3,116.89	\$ 4,198.48	\$ 4,756.89
UTILIDAD NETA	\$ (1,085.86)	\$ 310.48	\$ 6,475.27	\$ 7,868.43	\$ 9,350.66	\$ 12,595.43	\$ 14,270.67

7.5.2 Flujo de Caja Operacional

FLUJO DE CAJA								
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL INGRESOS		\$ 109,128.00	\$ 114,584.40	\$ 120,313.62	\$ 126,329.30	\$ 132,645.77	\$ 139,278.05	\$ 146,241.96
Ventas 5%		\$ 99,528.00	\$ 104,504.40	\$ 109,729.62	\$ 115,216.10	\$ 120,976.91	\$ 127,025.75	\$ 133,377.04
Arriendo Local 5%		\$ 9,600.00	\$ 10,080.00	\$ 10,584.00	\$ 11,113.20	\$ 11,668.86	\$ 12,252.30	\$ 12,864.92
TOTAL COSTOS		\$ 68,326.28	\$ 71,310.45	\$ 73,798.38	\$ 76,388.62	\$ 79,085.82	\$ 81,894.86	\$ 84,820.84
Mano de Obra Directa 2%		\$ 33,441.96	\$ 34,110.80	\$ 34,793.02	\$ 35,488.88	\$ 36,198.65	\$ 36,922.63	\$ 37,661.08
Materia Prima 33% ventas		\$ 32,844.32	\$ 34,486.45	\$ 36,210.77	\$ 38,021.31	\$ 39,922.38	\$ 41,918.50	\$ 44,014.42
Servicios Basicos 3%		\$ 2,040.00	\$ 2,713.20	\$ 2,794.60	\$ 2,878.43	\$ 2,964.79	\$ 3,053.73	\$ 3,145.34
UTILIDAD BRUTAS VENTAS		\$ 40,801.72	\$ 43,273.95	\$ 46,515.24	\$ 49,940.68	\$ 53,559.95	\$ 57,383.20	\$ 61,421.12
TOTAL GASTOS		\$ 42,505.03	\$ 42,786.92	\$ 36,357.96	\$ 37,598.05	\$ 38,892.24	\$ 37,625.67	\$ 39,035.76
Reparacion y mantenimiento 1%		\$ 1,589.52	\$ 1,605.42	\$ 1,621.47	\$ 1,637.68	\$ 1,654.06	\$ 1,670.60	\$ 1,687.31
Gastos administrativos 2%		\$ 8,094.36	\$ 8,256.25	\$ 8,421.37	\$ 8,589.80	\$ 8,761.60	\$ 8,936.83	\$ 9,115.56
Arriendo local 5%		\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,900.00	\$ 19,845.00	\$ 20,837.25	\$ 21,879.11	\$ 22,973.07
Gastos de Ventas 3%		\$ 3,470.40	\$ 3,574.51	\$ 3,681.75	\$ 3,792.20	\$ 3,905.97	\$ 4,023.14	\$ 4,143.84
Depreciaciones		\$ 11,350.75	\$ 11,350.75	\$ 3,733.37	\$ 3,733.37	\$ 3,733.37	\$ 1,115.98	\$ 1,115.98
UTILIDAD OPERATIVA		\$ (1,703.31)	\$ 487.03	\$ 10,157.28	\$ 12,342.63	\$ 14,667.70	\$ 19,757.53	\$ 22,385.36
Utilidad antes de participacion		\$ (1,703.31)	\$ 487.03	\$ 10,157.28	\$ 12,342.63	\$ 14,667.70	\$ 19,757.53	\$ 22,385.36
15% participacion		\$ (255.50)	\$ 73.05	\$ 1,523.59	\$ 1,851.39	\$ 2,200.16	\$ 2,963.63	\$ 3,357.80
Utilidad antes de Impuestos		\$ (1,447.81)	\$ 413.97	\$ 8,633.69	\$ 10,491.23	\$ 12,467.55	\$ 16,793.90	\$ 19,027.55
25% impuestos		\$ (361.95)	\$ 103.49	\$ 2,158.42	\$ 2,622.81	\$ 3,116.89	\$ 4,198.48	\$ 4,756.89
UTILIDAD NETA		\$ (1,085.86)	\$ 310.48	\$ 6,475.27	\$ 7,868.43	\$ 9,350.66	\$ 12,595.43	\$ 14,270.67
INVERSION TOTAL	64684.44							
RECUPERACION CAPITAL DEL TRABAJO								
TOTAL FLUJO DE CAJA	-64684.44	\$ 10,264.89	\$ 11,661.23	\$ 10,208.64	\$ 11,601.80	\$ 13,084.03	\$ 13,711.41	\$ 15,386.65

7.6 Razones Financieras

VAN Y TIR

	0	1	2	3	4	5	6	7
UTILIDAD NETA		-1,085.86	310.48	6,475.27	7,868.43	9,350.66	12,595.43	14,270.67
DEPRECIACION		11,350.75	11,350.75	3,733.37	3,733.37	3,733.37	1,115.98	1,115.98
FLUJO NETO	-64,684.44	10,264.89	11,661.23	10,208.64	11,601.80	13,084.03	13,711.41	15,386.65
COSTO CAPITAL	2%							

VAN \$ 14,065.32

TIR 7%

Punto de Equilibrio

PRECIO	DEMANDA	OFERTA
0	200	176
2	198	178
4	196	180
6	194	182
8	192	184
10	190	186
12	188	188
14	186	190
16	184	192
18	182	194
20	180	196
22	178	198
24	176	200
26	174	202
28	172	204
30	170	206

DATOS:

$Q_d=200-P$
$Q_s=P+176$

200

176

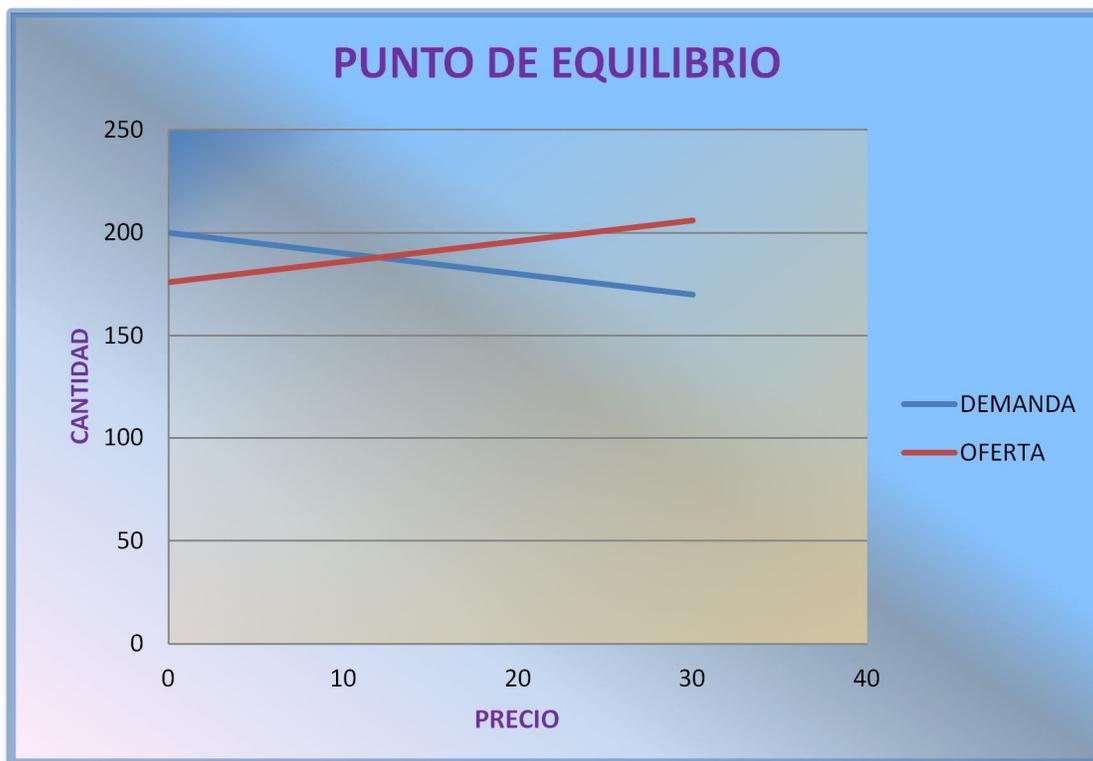
$$Q_d=Q_s$$

$$200-P=P+176$$

$$\mathbf{PE=12}$$

$$Q_d=200-(12)$$

$$\mathbf{Q_d=188}$$



Hemos sacado las ecuaciones de oferta y demanda basadas en técnicas econométricas, con las cuales hemos llegado a una conclusión:

En una muestra de 254 personas encuestadas acerca de nuestras opciones, las cuales sus precios oscilan entre los \$10 y \$12.50, el libre juego de oferta y demanda logro que la famosa mano invisible de Adam Smith nos de un precio de equilibrio y cantidad de equilibrio (punto de equilibrio) es decir, donde se igualan simultáneamente la oferta y la demanda, y con lo cual tenemos que acorde al precio de equilibrio, el precio más aceptado de acuerdo al menú ofrecido es el de \$12, y la cantidad de personas que la consumirán es de 188 personas que es aproximadamente el 68% de la muestra, por lo tanto la opción de menú 4 es la que mejor acogida tendrá en el mercado.

CAPÍTULO VIII

8. IMPACTO AMBIENTAL

8.1 EVALUACIÓN AMBIENTAL

La actividad económica produce una serie de bienes y servicios que llegan a toda la población del planeta, que al consumirlos producen unos impresionantes cúmulos de materiales tóxicos y diversos residuos altamente dañinos como resultado de los procesos de producción de esos factores. La contaminación ambiental es universal.

La industria hotelera ha tomado auge en el país y actualmente es una de las que más materiales orgánicos e inorgánicos producen, esto se debe a que maneja en mayor porcentaje la producción de alimentos y bebidas las cuales son causantes de un gran porcentaje de contaminación ambiental.

En general son las grandes ciudades y centros industriales los más expuestos a soportar importantes contaminaciones ambientales, en nuestro caso, la creación del Centro de Eventos y Banquetes producirá una serie de efectos al entorno tanto en su proceso de adecuación como en su proceso de producción una vez puesta en marcha. Por tal razón es necesario realizar una evaluación de los posibles impactos ambientales que esto puede traer para así detallar las soluciones a estos problemas.

8.2 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

Al iniciar la evaluación, se empezará detallando los impactos que se pueden presentar en la creación del Centro de Eventos, estos afectan a dos grandes medios que son: el ambiente y la sociedad; dichos impactos pueden ser categorizados dependiendo de cómo afecte al entorno. En el proyecto se encuentran los siguientes:

8.2.1 Impactos Negativos

Mientras se adecue la Casa de Eventos se producirán los siguientes efectos:

- ruido
- basura
- acumulación de material de construcción innecesario

Una vez en marcha el establecimiento originará los posibles impactos:

- Vapores resultantes de la elaboración de productos
- Desperdicio materia prima
- Exceso de energía eléctrica
- Exceso en el consumo de agua potable
- Falta de distribución en los desechos o desperdicios.
- Rechazo de la población a este tipo de industria

8.2.2 Impactos Positivos

- Satisfacción de las necesidades de los moradores del sector en cuanto a sus eventos sociales y familiares
- Generación de plazas de trabajo
- Productos elaborados con materia prima de calidad y con la sanidad e higiene necesaria
- Facilidad de acceso al establecimiento

8.3 IMPACTO SOCIAL

El Centro de Eventos y Banquetes en el sector de la Ciudadela Las Palmas, ayuda y motiva a sus pobladores por la creación de plazas de empleo causando en ellos un impacto positivo.

Con estas nuevas fuentes de trabajo se obtendrá un equilibrio en sus ingresos, los mismos que aportarán al sustento de sus familias.

Por otra parte se cubrirá una necesidad social, y se creará uno nuevo estilo gastronómico y social en cuanto a la organización de eventos y banquetes en donde los beneficiarios serán sus habitantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El proyecto se localiza en la Provincia de Esmeraldas en la Ciudadela Las Palmas, mismo que cuenta con todos los recursos necesarios para proyectos de inversión.
- La idea resulta novedosa para sus habitantes ya que no cuentan con un establecimiento que supere sus expectativas.
- El Centro de Eventos y Banquetes, es un proyecto que no tiene competencia directa que sea de consideración, ni hay registros de proyectos similares en construcción; la competencia indirecta existe en Calderón pero no con las características que este proyecto ofrecerá.
- En el estudio de mercado se fijó un universo de 84.848 personas, cifra que ayudó a determinar la muestra, como método de investigación se utilizó la encuesta la misma que fue aplicada a moradores de la Ciudadela Las Palmas.
- El mercado meta establecido son las personas con nivel económico medio, medio-alto, es decir personas económicamente activas, de 30 años en adelante y que sean jefes de familia.
- Como estrategias de mercado se han fijado precios de acuerdo a la competencia y a la valoración de recetas estándar; los productos y servicios tendrán valores agregados que harán la diferencia en el mercado.
- Para dar a conocer al establecimiento se han planteado estrategias de publicidad en puntos clave en cuanto a localización; además de alianza con cooperativas de transporte del sector.
- El diseño del local es llamativo y maneja un concepto nuevo ya que cuenta con instalaciones amplias y modernas lo que le permite brindar un servicio con seguridad y calidad.
- Sus dos salones permitirán atender a un máximo de 300 personas; el parqueadero será unos de los servicios que marquen la diferencia en el mercado.
- El establecimiento llevará el nombre de: "La Cocina del Chef Eventos & Banquetes", el cual está identificado con la infraestructura, con la labor de la empresa, su lugar ubicación pero sobretodo su fácil retentiva en las personas.
- La estructura administrativa y las funciones de trabajo se definirán dentro de un Manual de funciones mismo que será desarrollado al inicio de las

actividades operativas y cuyo objetivo será lograr un clima laboral y una cultura organizacional satisfactoria en la empresa.

- El proyecto necesitara un equipo de trabajo conformado por 9 personas de planta con las cuales se piensa cumplir con las expectativas del cliente, cabe recalcar que los anuncios de reclutamiento de personal son muy específicos en cuanto al perfil que la empresa busca para así no crear confusión entre los aspirantes.
- La participación del personal eventual se realizará de por medio de convenio de prácticas con la Universidad Católica con Sede en Esmeraldas, dicha labor será remunerada además de contar con los beneficios de horas practicas reconocidas, transporte y alimentación.
- La empresa será un negocio y estará creada bajo una Sociedad de Hecho conformada con 5 socios los mismos que tienen responsabilidades ilimitadas y solidarias por las operaciones sociales.
- El estudio financiero proyecta una inversión inicial de \$64.684,44 la cual estará financiada por capital propio en su totalidad.
- La evaluación financiera presenta un Valor Actual Neto de \$14065.32 con un TIR de 7% con estos datos se puede observar que el proyecto como inversión es rentable ya que alcanza un periodo de recuperación menor a los 7 años.
- Como negocio de rentabilidad es aconsejable, sin embargo su período de recuperación es a largo plazo; la inversión se recupera en 8 años
- Desde el inicio de las actividades el Proyecto ha contemplado el desarrollo de una evaluación ambiental, mediante el cual se aprovechará la amplitud del local y se implementarán espacios verdes que ayudarán con la preservación del ecosistema.

RECOMENDACIONES

- Al terminar de realizar el estudio de factibilidad para crear el Centro de Eventos y Banquetes en la Ciudadela Las Palmas, y analizar sus resultados, se puede sugerir la puesta en marcha de este proyecto ya que las encuestas revelan un alto grado de aceptación.
- Ser pro activo a las necesidades de los clientes, profundizar en sus gustos y preferencias para dar un servicio inolvidable y obtener su fidelidad hacia el establecimiento.
- Mantener un control permanente de los costos y gastos de la empresa estableciendo el manejo de presupuestos mensuales para economizar los recursos y tratar de no generar pérdidas.
- La innovación semestral de los productos y servicios misma que se realizará en base a la experiencia del personal, grado de aceptación de los clientes, etc.
- Realizar una buena selección de personal y brindar un adiestramiento adecuado para evitar la rotación de personas.
- Realizar mantenimientos preventivos de todas las maquinarias y llevar un correcto almacenamiento del menaje para que permanezcan en correcto estado y evitar problemas futuros.
- Llevar un estándar de elaboración de los platos, manteniendo las normas y procesos establecidos en normas y políticas desarrolladas al inicio de las actividades, de esta forma se evitara al máximo el desperdicio en la materia prima.
- Manejar un registro adecuado y razonable de clientes para promover nuevos contratos y poder ampliar el mercado.
- Mantener un contacto post ventas, de esta forma se podrá obtener una retroalimentación del evento y los puntos en que se debe mejorar.

ANEXOS

MENU 1

		COSTO
CROQUETAS DE ATUN		\$ 0.27
LOMO STROGONOFF		\$ 1.51
POLLO AL VINO TINTO		\$ 0.67
ARROZ ARABE		\$ 0.13
VERDURAS AL VAPOR		\$ 0.06
DELICIA DE NARANJA		\$ 0.13
	SUBTOTAL	\$ 2.27
	33%	\$ 8.39
	PVP	\$ 10.24
	PRECIO SUGERIDO	\$ 11.00

NOMBRE	CROQUETAS DE ATUN		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PAPA	920	gr.	\$ 0.40
ATUN	320	gr.	\$ 1.78
HUEVO	4	unid.	\$ 0.20
PEREJIL	20	gr.	\$ 0.04
SALSA DE TOMATE	50	gr.	\$ 0.12
	SUBTOTAL		\$ 2.54
	5% EXTRA		\$ 0.13
	TOTAL		\$ 2.67
	COSTO X PORCION		\$ 0.27

NOMBRE	LOMO A LA STROGONOFF		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE RES	1800	gr.	\$ 10.80
MANTEQUILLA	90	gr.	\$ 0.23
MOSTAZA	30	gr.	\$ 0.08
CEBOLLA PAITEÑA	60	gr.	\$ 0.18
VINO BLANCO	250	ml.	\$ 0.30
AJO	10	gr.	\$ 0.02
SALSA INGLESA	10	ml.	\$ 0.05
HARINA	20	gr.	\$ 0.02
PEREJIL	10	gr.	\$ 0.02
CHAMPIÑONES	500	gr.	\$ 2.68
	SUBTOTAL		\$ 14.35
	5% EXTRA		\$ 0.72
	TOTAL		\$ 15.07
	COSTO X PORCION		\$ 1.51

NOMBRE	POLLO AL VINO TINTO		
PAX	10		
	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
INGREDIENTES	1500	gr.	\$ 4.41
POLLO	40	gr.	\$ 0.12
AJO	60	gr.	\$ 0.06
CEBOLLA BLANCA	375	ml.	\$ 0.50
VINO TINTO	50	gr.	\$ 0.12
SALSA DE TOMATE	90	ml.	\$ 0.09
CREMA DE LECHE	40	gr.	\$ 0.04
HARINA	10	gr.	\$ 0.02
PEREJIL			
	SUBTOTAL		\$ 5.36
	5% EXTRA		\$ 0.27
	TOTAL		\$ 5.63
	COSTO X PORCION		\$ 0.67

	ARROZ ARABE		
PAX	10		
	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
INGREDIENTES	750	gr.	\$ 0.49
ARROZ	100	gr.	\$ 0.20
PASAS	130	gr.	\$ 0.06
ZANAHORIA	200	ml.	\$ 0.48
ACEITE			
	SUBTOTAL		\$ 1.23
	5% EXTRA		\$ 0.06
	TOTAL		\$ 1.29
	COSTO X PORCION		\$ 0.13

NOMBRE	VERDURAS AL VAPOR		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
VAINITAS	100	gr.	\$ 0.11
PIMIENTOS ROJOS	100	gr.	\$0.15
ALVERJAS	100	gr.	\$0.22
ZANAHORIA	100	gr.	\$0.05
	SUBTOTAL		\$0.53
	5% EXTRA		\$0.03
	TOTAL		\$0.56
	COSTO X PORCION		\$0.06

NOMBRE	DELICIA DE NARANJA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
GELATINA NARANJA	166	gr.	\$ 0.73
CREMA DE LECHE	320	gr.	\$ 0.35
AZUCAR	140	gr.	\$ 0.20
	SUBTOTAL		\$ 1.28
	5% EXTRA		\$ 0.06
	TOTAL		\$ 1.34
	COSTO X PORCION		\$ 0.13

MENU 2

		COSTO
BROCHETA DE LOMO TERIJAKY		\$ 0.28
LOMO DE CERDO EN SALSA DE CHAMPIÑONES		\$ 0.88
POLLO A LA PARMESANA		\$ 0.64
ARROZ CON ESPINACA		\$ 0.12
ENSALADA RUSA		\$ 0.15
POSTRE DE FRESAS		\$ 0.14
	SUBTOTAL	\$ 2.21
	33%	\$ 6.70
	PVP	\$ 8.17
	PRECIO SUGERIDO	\$ 10.00

NOMBRE	BROCHETAS DE LOMO TERIJAKY		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE RES	900	gr.	\$ 2.00
LIMON SUTIL	2	unid.	\$ 0.05
AZUCAR	300	gr.	\$ 0.17
SALSA INGLESA	36	ml.	\$ 0.16
ACEITE	36	ml.	\$ 0.08
JENJIBRE	60	gr.	\$ 0.20
AJO	20	gr.	\$ 0.04
PIMIENTO ROJO	50	gr.	\$ 0.02
PIMIENTO AMARILLO	50	gr.	\$ 0.02
	SUBTOTAL		\$ 2.70
			\$ 0.14
	TOTAL		\$ 2.84
	COSTO X PORCION		\$ 0.28

NOMBRE	LOMO DE CERDO EN SALSA DE CHAMPIÑONES		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE CERDO	2000	gr.	\$ 5.00
CEBOLLA BLANCA	50	gr.	\$ 0.05
MANTEQUILLA	150	gr.	\$ 0.39
CREMA DE LECHE	250	ml.	\$ 0.25
HARINA	20	gr.	\$ 0.02
CHAMPIÑONES	500	gr.	\$ 2.68
	SUBTOTAL		\$ 8.39
	5% EXTRA		\$ 0.42
	TOTAL		\$ 8.81
	COSTO X PORCION		\$ 0.88

NOMBRE	POLLO A LA PARMESANA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
POLLO	1500	gr.	\$ 4.41
HUEVO	4	gr.	\$ 0.20
SALSA INGLESA	30	ml.	\$ 0.15
QUESO PARMESANO	250	gr.	\$ 1.25
CULANTRO	30	gr.	\$ 0.05
	SUBTOTAL		\$ 6.06
	5% EXTRA		\$ 0.30
	TOTAL		\$ 6.36
	COSTO X PORCION		\$ 0.64

NOMBRE	ARROZ CON ESPINACAS		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
ARROZ	750	gr.	\$ 0.49
CEBOLLA BLANCA	20	gr.	\$ 0.02
ACEITE	200	ml.	\$ 0.48
ESPINACA	100	gr.	\$ 0.20
	SUBTOTAL		\$ 1.19
	5% EXTRA		\$ 0.06
	TOTAL		\$ 1.25
	COSTO X PORCION		\$ 0.12

NOMBRE	ENSALADA RUSA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PAPAS	920	gr.	\$ 0.41
ARVERJAS	100	gr.	\$ 0.22
ZANAHORIAS	100	gr.	\$ 0.05
VAINITA	100	gr.	\$ 0.11
MAYONESA	250	gr.	\$ 0.60
MOSTAZA	5	gr.	\$ 0.01
	SUBTOTAL		\$ 1.40
	5% EXTRA		\$ 0.07
	TOTAL		\$ 1.47
	COSTO X PORCION		\$ 0.15

NOMBRE	POSTRE DE FRESAS		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
FRESAS	500	gr.	\$ 0.60
GELATINA SIN SABOR	12	gr.	\$ 0.05
AZUCAR	375	gr.	\$ 0.21
CREMA DE LECHE	500	ml.	\$ 0.50
	SUBTOTAL		\$ 1.36
	5% EXTRA		\$ 0.07
	TOTAL		\$ 1.43
	COSTO X PORCION		\$ 0.14

MENU 3

		COSTO
CAMARONES AL AJILLO		\$ 0.28
ROASTBEAF		\$ 0.88
MADALLONES DE POLLO		\$ 0.64
ARROZ AL CURRY		\$ 0.12
LEGUMBRES A LA MANTEQUILLA		\$ 0.15
FRUTAS FANTASIA		\$ 0.14
SUBTOTAL		\$ 2.21
33%		\$ 6.70
PVP		\$ 8.17
PRECIO SUGERIDO		\$ 10.00

NOMBRE	ROASTBEAF		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE RES	1800	gr.	\$ 10.80
CEBOLLA BLANCA	100	gr.	\$ 0.12
MANTEQUILLA	90	gr.	\$ 0.23
HARINA	60	gr.	\$ 0.10
SALSA INGLESA	36	ml.	\$ 0.16
SUBTOTAL			\$ 11.37
5% EXTRA			\$ 0.57
TOTAL RECETA			\$ 11.94
COSTO X PORCION			\$ 1.19

NOMBRE	CAMARONES AL AJILLO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
CAMARONES	1000	gr.	\$ 7.00
ACEITE DE OLIVA	324	ml.	\$ 3.24
CEBOLLA PAITEÑA	50	gr.	\$ 0.15
AJO	40	gr.	\$ 0.08
AJI	10	gr.	\$ 0.02
PEREJIL	20	gr.	\$ 0.04
VINO BLANCO	10	ml.	\$ 0.02
	SUBTOTAL		\$ 10.55
	5% EXTRA		\$ 0.53
	TOTAL		\$ 11.08
	COSTO X PORCION		\$ 1.11

NOMBRE	MEDALLONES DE POLLO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
POLLO	1500	gr.	\$ 4.41
PIMIENTO ROJO	350	gr.	\$ 0.30
PIMIENTO AMARILLO	350	gr.	\$ 0.30
ESPARRAGOS	200	gr.	\$ 1.50
JAMON			
	SUBTOTAL		\$ 6.51
	5% EXTRA		\$ 0.33
	TOTAL RECETA		\$ 6.84
	COSTO X PORCION		\$ 0.68

NOMBRE	ARROZ AL CURRY		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
ARROZ	750	gr.	\$ 0.49
CURRY	6	gr.	\$ 0.01
PEREJIL	10	gr.	\$ 0.02
ACEITE	200	ml.	\$ 0.48
	SUBTOTAL		\$ 1.00
	5% EXTRA		\$ 0.05
	TOTAL RECETA		\$ 1.04
	COSTO X PORCION		\$ 0.10

NOMBRE	LEGUMBRES A LA MANTEQUILLA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
BROCOLI	100	gr.	\$ 0.02
COLIFLOR	100	gr.	\$ 0.04
MANTEQUILLA	90	gr.	\$ 0.23
ZANAHORIAS	100	gr.	\$ 0.05
	SUBTOTAL		\$ 0.34
	5% EXTRA		\$ 0.02
	TOTAL RECETA		\$ 0.36
	COSTO X PORCION		\$ 0.04

NOMBRE	FRUTA FANTASIA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
CREMA DE LECHE	600	ml.	\$ 0.60
PAPAYA	300	gr.	\$ 0.45
MANZANA	500	gr.	\$ 0.50
SANDIA	300	gr.	\$ 0.14
UVAS	300	gr.	\$ 0.35
AZUCAR	60	gr.	\$ 0.08
	SUBTOTAL		\$ 2.12
	5% EXTRA		\$ 0.11
	TOTAL RECETA		\$ 2.23
	COSTO X PORCION		\$ 0.22

MENU 4

		COSTO
AGUACATES RELLENOS		\$ 0.28
STEAK MOSTAZA		\$ 1.23
POLLO A LA CACEROLA		\$ 0.93
ARROZ AL QUESO		\$ 0.11
ENSALADA WALDOF		\$ 0.18
HELADO DE FRUTAS		\$ 0.27
SUBTOTAL		\$ 3.00
33%		\$ 9.09
PVP		\$ 11.09
PRECIO SUGERIDO		\$ 12.00

NOMBRE	AGUCATES RELLENOS		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
AGUACATE	10	unid.	\$ 1.30
ZANAHORIA	80	gr.	\$ 0.04
ARVEJAS	80	gr.	\$ 0.17
VAINITAS	80	gr.	\$ 0.08
CHOCLOS	80	gr.	\$ 0.08
HUEVO	5	unid.	\$ 0.25
MAYONESA	250	gr.	\$ 0.48
LECHUGA	100	gr.	\$ 0.02
TOMATE	200	gr.	\$ 0.22
SUBTOTAL			\$ 2.62
5% EXTRA			\$ 0.13
TOTAL			\$ 2.75
COSTO X PORCION			\$ 0.28

NOMBRE	STEAK MOSTAZA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE RES	1800	gr	\$ 10.80
SALSA INGLESA	30	ml.	\$ 0.13
ACEITE	144	ml.	\$ 0.08
MOSTAZA	45	gr	\$ 0.20
CREMA DE LECHE	500	gr	\$ 0.50
	SUBTOTAL		\$ 11.71
	5% EXTRA		\$ 0.59
	TOTAL		\$ 12.30
	COSTO X PORCION		\$ 1.23

NOMBRE	POLLO A LA CACEROLA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
POLLO	1500	gr.	\$ 4.41
CHAMPIÑONES	500	gr.	\$ 2.68
MANTEQUILLA	90	gr.	\$ 0.23
PAPIKRA	10	gr.	\$ 0.01
CREMA DE LECHE	250	ml.	\$ 0.50
PIMIENTO VERDE	150	gr.	\$ 0.08
	SUBTOTAL		\$ 7.91
	5% EXTRA		\$ 0.40
	TOTAL		\$ 8.30
	COSTO X PORCION		\$ 0.93

NOMBRE	ARROZ AL QUESO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
ARROZ	750	gr.	\$ 0.49
QUESO FRESCO	76	gr.	\$ 0.12
ACEITE	72	ml.	\$ 0.17
QUESO PARMESANO	76	gr.	\$ 0.22
	SUBTOTAL		\$ 1.00
	5% EXTRA		\$ 0.05
	TOTAL		\$ 1.05
	COSTO X PORCION		\$ 0.11

NOMBRE	ENSALADA WALDORF		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PAPAS	1380	gr.	\$ 0.80
MANZANAS	300	gr.	\$ 0.45
APIO	100	gr.	\$ 0.05
MAYONESA	250	gr.	\$ 0.60
	SUBTOTAL		\$ 1.71
	5% EXTRA		\$ 0.09
	TOTAL		\$ 1.80
	COSTO X PORCION		\$ 0.18

NOMBRE	HELADO DE FRUTAS		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
FRESAS	500	gr.	\$ 0.60
UVAS	500	gr.	\$ 0.50
HELADO DE VAINILLA	1	lt.	\$ 1.50
	SUBTOTAL		\$ 2.60
	5% EXTRA		\$ 0.13
	TOTAL		\$ 2.73
	COSTO X PORCION		\$ 0.27

MENU 5

		COSTO
LOCRO DE PAPA		\$ 0.23
SECO DE CHIVO		\$ 1.06
ARROZ AMARILLO		\$ 0.10
ENSALADA FRESCA		\$ 0.24
GATO ENCERRADO		\$ 0.09
	SUBTOTAL	\$ 1.72
	33%	\$ 5.21
	PVP	\$ 6.36
	PRECIO SUGERIDO	\$ 8.00

NOMBRE	LOCRO DE PAPA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PAPAS	1380	gr.	\$ 0.61
LECHE	1	lt.	\$ 0.55
CEBOLLA BLANCA	100	gr.	\$ 0.12
QUESO FRESCO	250	gr.	\$ 0.39
CULANTRO	10	gr.	\$ 0.02
AJO	40	gr.	\$ 0.08
AGUACATE	3	unid.	\$ 0.39
	SUBTOTAL		\$ 2.16
	5% EXTRA		\$ 0.11
	TOTAL		\$ 2.27
	COSTO X PORCION		\$ 0.23

NOMBRE	SECO DE CHIVO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
CARNE DE CHIVO	1840	gr.	\$ 8.28
CERVEZA	750	gr.	\$ 0.70
NARANJILLA	460	gr.	\$ 0.40
CILANTRO	10	gr.	\$ 0.02
AJO	10	gr.	\$ 0.02
CEBOLLA PAITEÑA	200	gr.	\$ 0.60
PANELA COMINO	60	gr.	\$ 0.02
COMINO	8	gr.	\$ 0.01
PIMIENTO VERDE	100	gr.	\$ 0.05
	SUBTOTAL		\$ 10.10
	5% EXTRA		\$ 0.51
	TOTAL		\$ 10.61
	COSTO X PORCION		\$ 1.06

NOMBRE	ARROZ AL CURRY		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
ARROZ	750	gr.	\$ 0.49
CURRY	6	gr.	\$ 0.01
PEREJIL	10	gr.	\$ 0.02
ACEITE	200	ml.	\$ 0.48
	SUBTOTAL		\$ 1.00
	5% EXTRA		\$ 0.05
	TOTAL		\$ 1.04
	COSTO X PORCION		\$ 0.10

NOMBRE	ENSALADA FRESCA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
AGUACATE	3	gr.	\$ 0.39
TOMATE	6	gr.	\$ 0.82
PAPA	2500	gr.	\$ 1.10
	SUBTOTAL		\$ 2.31
	5% EXTRA		\$ 0.12
	TOTAL		\$ 2.43
	COSTO X PORCION		\$ 0.24

NOMBRE	GATO ENCERRADO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PLATANO SEDA	6	gr.	\$ 0.18
QUESO FRESCO	250	gr.	\$ 0.39
HUEVOS	4	gr.	\$ 0.20
AZUCAR	60	gr.	\$ 0.08
	SUBTOTAL		\$ 0.85
	5% EXTRA		\$ 0.04
	TOTAL		\$ 0.89
	COSTO X PORCION		\$ 0.09

NOMBRE	LOMO A LA PIMIENTA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
LOMO DE RES	1800	gr.	\$ 10.80
MANTEQUILLA	90	gr.	\$ 0.23
CREMA DE LECHE	250	ml	\$ 0.25
RON	30	ml.	\$ 0.30
CEBOLLA BLANCA	50	gr.	\$ 0.05
PIMIENTA	40	gr.	\$ 0.04
AJO	20	gr.	\$ 0.04
	SUBTOTAL		\$ 11.71
	5% EXTRA		\$ 0.59
	TOTAL		\$ 12.30
	COSTO X PORCION		\$ 1.23

NOMBRE	POLLO A LA ALMENDRA		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
POLLO	1500	gr.	\$ 4.41
ALMENDRAS	100	gr.	\$ 0.30
SALSA DE SOYA	60	ml.	\$ 0.30
ACEITE	72	gr.	\$ 0.04
	SUBTOTAL		\$ 5.05
	5% EXTRA		\$ 0.25
	TOTAL		\$ 5.30
	COSTO X PORCIÓN		\$ 0.53

NOMBRE	MOUSE DE MANGO		
PAX	10		
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTOS
PULPA DE MANGO	937	gr.	\$ 1.80
HUEVOS	3	unid.	\$ 0.15
GELATINA SIN SABOR	30	gr.	\$ 0.38
LECHE CONDESADA	250	ml.	\$ 1.08
CREMA DE LECHE	250	ml.	\$ 0.25
	SUBTOTAL		\$ 3.66
	5% EXTRA		\$ 0.18
	TOTAL		\$ 3.84
	COSTO X PORCIÓN		\$ 0.38

Bibliografía

Se obtuvo información en las siguientes páginas electrónicas para el desarrollo de esta Tesis.

www.prefecturadeesmeraldas.gov.ec

<http://maps.google.com.ec>

www.ecostravel.com