

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio De Factibilidad De Un Salón De Eventos Y
Recepciones, Guaranda - Ecuador
Emprendimiento**

ROMINA ALEJANDRA JARAMILLO PÉREZ

Administración De Empresas De Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito para la
obtención del título de Administración De Empresas De
Hospitalidad

Quito, 12 de diciembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Estudio De Factibilidad De Un Salón De Eventos Y Recepciones,
Guaranda - Ecuador
Emprendimiento**

Romina Alejandra Jaramillo Pérez

Calificación: _____

Nombre del profesor, Título académico Renata Moncayo, Mg.

Firma del profesor: _____

Quito, 12 de diciembre de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Declaro que el presente trabajo constituye de mi propia autoría, aseveró que el mismo ha sido elaborado según los principios establecidos por la Universidad San Francisco de Quito, en el mismo se han incluido todas las normas referentes a Propiedad Intelectual USFQ. Por lo tanto, el proyecto aquí mostrado está sometido a las políticas antes citadas.

Además, autorizo a que el trabajo presentado sea publicado y digitalizado en el repositorio virtual, en concordancia con lo establecido en la Ley Orgánica de Educación Superior, artículo 144.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos:

Romina Alejandra Jaramillo Pérez

Código:

00116792

Cédula de identidad:

0202111837

Lugar y fecha:

Quito, diciembre de 2018

RESUMEN

El presente estudio para titulación es un análisis de factibilidad de la creación de un salón de eventos de gran impacto y credibilidad en todos los servicios que ofrecerá, el cual tiene por nombre comercial LA LOMA, ubicado en el centro de la ciudad de GUARANDA.

Este emprendimiento tiene gran aceptación por parte de los habitantes de la región, resultado que arrojaron las entrevistas realizadas a una muestra que se tomó de la población acogida para el estudio, ya que una de las características del salón que ha impactado a los entrevistados, por ofrecer un servicio personalizado al cliente, un lugar de calidad en cada servicio que presta, con la ubicación y la vista más acogedora del lugar, con un personal especializado para la atención

al cliente, y con la mejor calidad de los productos que ofrece, como decoración, menús de diferentes precios para que cada cliente escoja lo que le conviene y la mejor música variada de acuerdo a los gustos de cliente y tomando en cuenta el momento o tipo de evento. El salón de eventos también ofrece un sitio único en la región para el disfrute de los clientes, con una carta de menús con diferentes precios para que el cliente escoja de acuerdo a su presupuesto y al evento que realizara, de igual manera música variada, de acuerdo al evento, con cantantes o grupos musicales, donde el interesado escogerá lo que más le convenga.

LA LOMA salón de eventos, es un lugar céntrico y muy accesible para la facilidad de los clientes, característica que es atrayente para los interesados, tiene una vista panorámica hacia toda la ciudad de GUARANDA, lo que lo hace único y acogedor y con poca competencia para ser exitoso. También cuenta con mantelería de lujo, una estructura arquitectónica al estilo moderno, y con grandes áreas verdes que lo convierten en el sitio más especial para disfrutar de momentos especiales en medio de la naturaleza

ABSTRACT

The present study for qualification is a feasibility analysis of the creation of an event hall of great impact and credibility in all the services it will offer, which has the trade name LA LOMA, located in the center of the city of GUARANDA.

This project has great acceptance on the part of the inhabitants of the region, as a result of the interviews conducted with a sample that was taken from the host population for the study, since one of the characteristics of the room that has impacted the interviewees, offer a personalized service to the client, a place of quality in each service provided, with the location and the most welcoming view of the place, with a specialized staff for the care

to the client, and with the best quality of the products it offers, such as decoration, menus of different prices so that each client chooses what suits them and the best music varied according to the tastes of the client and taking into account the moment or type of event. The event hall also offers a unique place in the region for the enjoyment of customers, with a menu of menus with different prices for the client to choose according to their budget and the event they perform, as well as varied music. according to the event, with singers or musical groups, where the interested party will choose what suits him best.

LA LOMA events hall, is a central place and very accessible for the ease of the clients, a feature that is attractive for those interested, has a panoramic view of the entire city of GUARANDA, which makes it unique and welcoming and with little competition to be successful. It also has luxury linens, an architectural structure in modern style, and large green areas that make it the most special place to enjoy special moments in the middle of nature

TABLA DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
Índice de Tablas	9
Índice de Gráficos.....	10
1. INTRODUCCIÓN	12
2. CONCEPTO DEL PROYECTO	13
2.1. Concepto del proyecto	13
2.2. Experiencia del cliente	14
3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	15
3.1. Entorno Macroeconómico	15
3.2. Análisis de sitio.....	18
3.2.1. Localización Salón de eventos	18
3.2.2. Historia.....	19
3.2.3. Factores Geográficos/ Aspectos Físicos	20
3.2.4. Formaciones Geológicas	21
3.2.5. Uso de suelo	22
3.2.6. Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno.....	22
3.2.7. Acceso y Visibilidad.....	24
3.2.8. Servicios Básicos	27
3.2.9. Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables	27
3.3. Análisis del vecindario	28
3.4. Análisis del área de mercado	29
3.4.1. Información demográfica	30
3.4.2. Información económica.....	31
3.4.3. Actividades Económicas	32
3.5. Análisis de la oferta	33
3.6. Análisis de la demanda	41
3.7. ESTUDIO FINANCIERO	49
3.7.1. Costos	49
3.7.2. Inversión	50
3.7.3. Depreciación.....	51
3.7.4. Financiamiento.....	52
3.7.5. Estructura de costos	53

3.7.6.	Ingreso Total	54
3.7.7.	Punto de equilibrio económico.....	56
3.7.8.	Estado de Resultados	57
3.7.9.	Estado Situación Financiera	59
3.7.10.	Flujo De Fondo De Efectivo	59
4.	DISEÑO Y ARQUITECTURA	61
4.1.	Programa de Espacio.....	62
4.2.	Public Space Design	63
4.3.	Back of the House.....	64
4.3.1.	Descripción de la cocina.....	64
4.3.2.	Bodega	64
4.3.3.	Salida de emergencia	64
5.	PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	65
5.1.	Catering y su menú	65
5.2.	Recetas.....	65
5.3.	Costos generales y precio de venta	65
5.4.	Proveedores	66
5.5.	Ciclo de Compra.....	67
6.	RECURSOS HUMANOS	68
6.1.	Cultura organizacional	68
6.1.1.	Misión.....	68
6.1.2.	Visión.....	68
6.1.3.	Valores.....	68
6.3.	RECLUTAMIENTO.....	76
6.4.	Selección de personal.....	76
6.5.	Nómina y Salarios	78
7.	ELEMENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	78
7.1.	Logo y diseño	78
7.1.1.	Manual de identidad Corporativa.....	79
7.1.2.	Papelería.....	80
7.2.	Plan de comunicación de marketing.....	82
7.2.1.	Estrategia de Marketing	85
7.2.2.	Marketing Mix	85
6.	<i>Proceso</i>	<i>88</i>
7.	PRUEBA.....	88
7.2.3.	Posicionamiento de marca.....	89

7.2.4. Copywriting gastronómico.....	91
9. RECOMENDACIONES.....	95
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
Bibliografía.....	96
ANEXOS.....	98

Índice de Tablas

Tabla 1.- División de la Población Fuente: INEC 1	31
Tabla 2.- Matriz FODA analizada por la autora. en el entorno estudiado.....	36
Tabla 3.- Cuadro Comparativo	40
Tabla 4- Costo total	50
Tabla 5.- Inversiones	51
Tabla 6.- Depreciación	52
Tabla 7.- Financiamiento	52
Tabla 8.- tabla amortización	53
Tabla 9.- 3.7.5. Estructura de costos 2017	53
Tabla 10.- 3.7.5. Estructura de costos 2018	54
Tabla 11.- Ingresos totales 2017.....	55
Tabla 12.- Ingresos 2018	56
Tabla 13.- Punto de equilibrio 2017	57
Tabla 14- 3.7.8. Estado de resultados	57
Tabla 15.- Parámetros.....	58
Tabla 16.- Estado de resultados.....	58
Tabla 17.- Parámetros del estado de resultados.....	59
Tabla 18.- 3.7.9. Estado situación financiero.....	59
Tabla 19.- 3.7.10. Flujo de fondo de efectivo	60
Tabla 20.- Valores del Flujo del fondo de efectivo	60
Tabla 21.- Costo General y precio de venta	66
Tabla 22.- Descripción de puesto de trabajo Chef.....	73
Tabla 23.- Descripción de puesto de trabajo Chef Repostero	74
Tabla 24.- Descripción de puesto de trabajo Posillero	74
Tabla 25.- Descripción de puesto de trabajo Servicio.....	75
Tabla 26.- Descripción de puesto de trabajo Limpieza – Back of the House	75
Tabla 27- Descripción de puesto de trabajo Mantenimiento	76

Índice de Gráficos

Gráfico 1.- Referencia llegada Norte.....	26
Gráfico 2.- Referencia llegada Sur	26
Gráfico 3.- Referencia llegada Perímetro	27
Gráfico 4.- Censo de población del cantón Guaranda	31
Gráfico 5.- contratación de catering para realizar eventos	42
Gráfico 6.- satisfacción con el servicio que le brindan los salones	43
Gráfico 7.- Invitados a una fiesta.....	44
Gráfico 8.- Alquilar en un salón de eventos	45
Gráfico 9.- Pago por un plato por persona en un evento	46
Gráfico 10.- Valor agregado.....	47
Gráfico 11.- Opciones de salones	48
Gráfico 12.- Empresa de servicios completos	49
Gráfico 13.- Planos del salón.....	61
Gráfico 14.- Porcentaje de metraje	62
Gráfico 15.- Tabla de dimensiones del salón de eventos	62
Gráfico 16.- Porcentaje de área productiva	63
Gráfico 17.- Ciclo de Compra	67
Gráfico 18.- Organigrama de una empresa.....	71
Gráfico 19.- Selección de personal.....	77
Gráfico 20.- Plan de comunicación de marketing	89

Índice de Anexos

Anexo 1.- Entrevista Oferta	98
Anexo 2. -Plano del salón	99
Anexo 3.-Fotografías Restaurante	100
Anexo 4.-Permisos de funcionamiento.....	103
Anexo 5.- Análisis Financiero	114

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio es un análisis de factibilidad sobre un emprendimiento que se realizará en la ciudad de Guaranda, titulado SALÓN DE EVENTOS LA LOMA., el cual se realizará bajo los criterios técnicos y prácticos adquiridos en la carrera de Arte Culinario y Administración de Bebidas y Alimentos. Este proyecto tiene como propósito general dar a conocer la viabilidad y factibilidad de la creación de un espacio para que la ciudadanía Guarandeña pueda tener acceso a un amplio y elegante salón de eventos y recepciones.

Lo anteriormente planteado proviene de un proyecto familiar que pretende brindar una experiencia aprovechando el lugar y la vista del lugar lo cual le hará un lugar único y satisfacer todas las necesidades de los clientes acorde a lo que cada uno requiera imitando la creatividad en cada evento propuesto por los clientes.

En este análisis estará enfocado a todos los requisitos primordiales tales como: misión, visión, valores de la empresa, concepto del proyecto, estudio de factibilidad, análisis de sitio, análisis del vecindario, análisis del área de mercado, información demográfica, información económica, análisis de la oferta, diseño, arquitectura

En este trabajo se presenta el concepto del proyecto, el mismo que se valida mediante un estudio de mercado, a través del cual se observa la factibilidad y viabilidad del mismo, gracias a la oferta y demanda con la que cuenta dicho mercado. Luego se presentan las consideraciones fundamentales para la creación de un emprendimiento autosustentable, que toma en cuenta el diseño, la arquitectura, el tipo de menú a ofrecer, tipos de menú a ofrecer, y por último las conclusiones.

2. CONCEPTO DEL PROYECTO

2.1. Concepto del proyecto

La Loma Recepciones consiste en un salón de eventos pequeño con una capacidad de 200 personas y 3 áreas que son: salón principal, área verde y el mirador a la ciudad que contará como área de fumadores. El concepto prácticamente se basa en ofrecer una experiencia única a todos los clientes que vayan a recibir nuestros servicios. El objetivo es ser líderes en el mercado en la prestación de un servicio, construir un salón de eventos diferente a la competencia y llegar a ser una empresa líder en la región y estable con un considerable número de eventos semanales. ofreceremos una experiencia única y de primera gracias a la innovación y creatividad de nuestros productos y servicios.

Está ubicado en una zona estratégica libre de ruidos al estilo campestre para brindar un confort más agradable al invitado, con grandes ventanales y una gran iluminación, con unos jardines con muchas flores coloridas para dar vida al lugar, con áreas verdes que lo convertirá aún más acogedor, lo cual, será un lugar muy agradable ,también tendrá una mini pérgola para que los clientes la usen para eventos como matrimonios o bautizos realizando las ceremonias religiosas en dicho lugar y después ofrecer el banquete en el salón principal, además de tener una buena ubicación y estar en el centro de la ciudad, con una espacio amplio para que los invitados puedan dejar sus autos con tranquilidad, ya que habrán personas quienes se encarguen del cuidado de los mismos. La decoración del salón se basará en un modelo moderno como se mencionó anteriormente donde en su mayoría se hará uso de gypsum en color blanco para hacerlo más elegante, con el fin de darle un toque armónico y así los invitados se sentirán más contentos en un lugar acogedor.

Por otro lado, se tendrá como meta que todo lo que se consuma tanto bebidas como comidas sean de calidad, para la elaboración del menú contando con las frutas frescas, y todos los alimentos de marca conocida, de la misma forma, tener una cantidad variada de menús para todos los gustos y eventos con precios accesibles y poder cumplir con las necesidades y exigencias de los clientes, por tal razón, se harán varios menús pensando en la heterogeneidad de los invitados, por lo cual, la oferta de alimentos y bebidas dependerá del tipo de menú que hayan escogido los interesados.

También se ofrecerán paquetes, por ejemplo, el precio por persona incluye el menaje del banquete y un arreglo floral como centro de mesa, cabe indicar que los demás complementos como: música, dj, carpas, adornos y arreglos florales más elaborados tendrán costos adicionales dependiendo las necesidades de cada cliente. Al momento de hacer reservas es importante verificar las restricciones alimenticias de cada uno de los invitados como es el caso de las alergias, de esta manera evitaremos intoxicaciones o cualquier tipo de problemas que puedan afectar en la salud del invitado.

2.2. Experiencia del cliente

El salón de eventos La Loma, será un espacio de lujo donde los anfitriones de la actividad social puedan compartir con sus amigos y familiares una experiencia única e inolvidable desde el momento que inicia el evento hasta que finaliza, todo esto en un lugar acogedor, creando momentos y recuerdos que les hagan sentir plenos y con la esperanza de volver a visitar este lugar, donde la vista y los ventanales de vidrio serán nuestro plus.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

3.1. Entorno Macroeconómico

Es necesario realizar un análisis de la variable del ambiente macroeconómico que pueden afectar el desarrollo del salón de eventos ya que la ser externas, no se las puede controlar. A continuación, se explican las principales variables que se escogieron que pueden afectar de una manera más directa como una oportunidad o amenaza al salón de eventos.

1. Variables económicas y políticas
2. Variables sociales
3. Variables ambientales
4. Variables tecnológicas

- **Variables Económicas:**

Inseguridad Jurídica: El gobierno de Ecuador está cambiando las leyes en forma acelerada modificando los artículos y regulación en todos los ámbitos de la sociedad y aspectos de las empresas, y manejo de recursos humanos. lo que implica que los empresarios deben estar al día con los cambios y ajustarse a las leyes y políticas económicas que dictamine el gobierno de turno ,inseguridad jurídica representa una amenaza en para el salón de eventos, lo que implica que se vive en una sociedad cambiante, donde siempre están variando y esto trae un alto grado de incertidumbre, al respecto se pueden mencionar algunas leyes, tal como , la ley de importaciones, la cual trajo grandes restricciones para importar y exportar productos y materia prima a los ecuatorianos, lo que ha traído grandes consecuencia en cuanto a la economía. Esta situación condujo a decaer en un \$85 millones en los últimos dos meses, según cifras del Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (Senae). Lo anteriormente dicho, trae como consecuencia que las grandes empresas, los pequeños comerciantes están sufriendo

desajustes en su economía con pérdidas económicas debido a la incertidumbre que fomentan las leyes del país, considerando esta situación una gran amenaza para el salón de eventos LA LOMA.

Inflación: Es otra arista económica que tiene más poder en el éxito o fracaso de una empresa o en cualquier negocio que cualquier persona quiera realizar, ya que esta situación trae el incremento o disminución de precios y costos lo que implica que los precios pueden cambiar constantemente y así puede generar una disminución o a su vez un aumento de ventas y precios. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) informó que en 2013 Ecuador registró una inflación anual de -0,14% siendo su segunda ocasión desde 1970 que mide un indicador negativo en el año 2017. Todos los años puede variar la inflación, pero en la rama de alimentos y bebidas ha tenido un gran aporte para el país. Esto se presenta como una amenaza para el negocio, ya que los distintos valores se irán alzando con el paso del tiempo.

- **Variables Sociales:**

Educación y formación: La educación en Ecuador ha mejorado en los últimos años, los ecuatorianos se han preocupado por prepararse cada día más, lo que implica más exigencias en una sociedad, por tal razón, esta variable representa un pilar fundamental para lograr la ejecución del proyecto, ya que las personas son más preparadas y ven al mundo desde una óptica diferente, lo que se refiere a que hay que preparar más al personal para una atención óptima, así como también hay que trabajar con productos de calidad, por tal razón, el salón de eventos LA LOMA debe enfocarse más en la calidad para lograr a ser el primero en la región de ese estilo y así mantener la clientela e

incrementando cada día más. Pero, por otro lado, el proyecto presenta una oportunidad para el desarrollo económico y social de la comunidad de GUARANDA teniendo una gran responsabilidad social, ya que el salón permitirá realizar majestuosos eventos sociales, culturales y académicos, lo que implica un desarrollo social para la comunidad antes mencionada.

Cultura: La cultura de una sociedad es el alma de todo individuo , donde todos representan sus costumbres, sus actitudes y su perfil, por lo tanto, el proyecto sobre el salón de eventos LA LOMA debe tomar en cuenta la cultura que poseen los habitantes de Guaranda , esto implica involucrarse con sus habitantes, conocer sus necesidades, sus costumbres y su personalidad, por lo cual, el proyecto debe centrarse en lo propio del ecuatoriano, basarse en sus necesidades para que sienta la necesidad que el salón de eventos es parte indispensable para sus necesidades y que los oriundos de la región consideren que el salón de eventos es parte de su cultura.

- **Variable ambiental:**

Clima: Guaranda, Por estar cerca del Chimborazo el clima es muy frío. Varía desde los páramos fríos, con temperaturas desde los 4°C hasta los 7°C. Llegando al clima subtropical cálido, entre 18°C y 24°C. (GADCG, 2015) Guaranda está rodeada por un marco de montañas que conforman una hoya geográfica en las Cordillera Oriental y Occidental de los Andes y una cadena montañosa por el norte y sur que une las dos cordilleras formando un microclima único. Cabe resaltar que a pocos kilómetros de Guaranda queda el majestuoso volcán nevado Chimborazo, al norte otro volcán activo, la mama Tungurahua y hacia el oriente, el impresionante volcán activo Sangay. Aún más al norte el magnífico Cotopaxi volcán activo más alto del mundo. Puesto que, la región lo

permite por su clima, su ubicación y la necesidad que existe en la región de crear un proyecto como este.

- **Variables tecnológicas**

Nueva Tecnología: Los diferentes avances en tecnología representan una oportunidad para el salón de eventos LA LOMA , ya que permite a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, realizar la publicidad del salón y de esa forma darlo a conocer a nivel nacional e internacional , lo que implica una gran ventaja para la ampliación y publicidad del proyecto, lográndose así, la factibilidad del mismo, así como también, pueden facilitar y mejorar diferentes procesos y ofrecer un servicio de calidad para todos los clientes.

3.2. Análisis de sitio

El sitio donde se ubicará el salón de eventos la Loma, es un lugar muy privilegiado y especial para este tipo de organizaciones, está en el centro de la ciudad de Guaranda, ciudadela JUAN XXIII, cuenta con una ubicación accesible para la facilidad de los invitados, de igual manera tiene la mejor vista de la ciudad, lo que lo hace un sitio único y tentador para los clientes, también tienen grandes espacios para el confort de los invitados, así como también áreas verdades para el deleite de los invitados.

3.2.1. Localización Salón de eventos

La Sala de recepciones La Loma está localizado en la ciudadela JUAN XVII en la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, siendo su dirección exacta Av. Víctor Tapia escalinata Manuela Cañizares.

3.2.2. Historia

La historia de esta bella población de Guaranda empieza en el siglo XV existieron dos colonizaciones muy asentadas dentro del territorio, los Camayo y los Chimbo. Años más tarde, un nuevo asentamiento coloniza, siendo estos los Incas, cuya ruta de unión entre la Sierra y la Costa, fue lo que los encaminó a estos a elegir dicha ciudad como su lugar de permanencia esto duró muy, duró poco tiempo debido a que los españoles en el año 1571 conquistaron Guaranda, específicamente Chimbo, porque en 1581 fue la ciudad capital. En el año 1702 se convierte en el Corregimiento de Guaranda y en 1776 se vuelve Guaranda su capital oficial. “(...) Su nombre original es GUAUHRANGA, que significa lugar de árbol” (Hidalgo, 1994, pág. 19).

Las principales tipologías del cantón Guaranda se encuentran determinadas por la Cordillera de los Andes y su ramal la Cordillera de Chimbo o también conocida por Chuquinac, esta se halla atravesando prolongadamente de norte a sur la meseta del Chimborazo , donde se forma una línea divisoria de aguas, lo que, ha dado lugar a que la superficie terrestre y espacios naturales sean fracciones muy diferenciadas, zonas que se encuentran muy establecidas como: subtrópico, páramo y la hoya de Chimbo , lo que origina el clima que la identifica, tal como un frío muy intenso hasta una temperatura cálida del trópico y subtrópico.

De ahí se desprende la diversidad de productos que ofrece, de aquella tierra fértil. Pocos son los individuos que hayan pasado y no les haya marcado encontrarse dentro de este territorio, las personas ven en ella una tierra llena de posibilidades, especialmente una riqueza agrícola en donde los cultivos más importantes constituyen las papas, leguminosas, cereales, caña de azúcar, hortalizas, frutas tropicales, café, banano, cítricos, yuca, arroz, entre otros. A este gran patrimonio se suma la pecuaria donde los porcinos,

bovinos y ovinos instauran los principales animales en crecimiento dentro de esta población.

“La estructura socioeconómica de la provincia de Guaranda se sustenta en la agricultura. A ello se dedica el 90% de la población” (Hidalgo, 1994, pág. 17) .Bolívar es considerada una de las provincias con mayores atractivos turísticos en especial por la celebración de su fiesta mayor el Carnaval. Es una pequeña ciudad muy acogedora, pero sobre todo con rincones bellos que difunden mucho color. A reducidos kilómetros de la ciudad se encuentra la parroquia Guanujo, y muy cerca de esta Patococha y Puricocha, que se han convertido en atractivos turísticos. Además, al pie de estos farallones, se ubica Salinas, una muy interesante y reconocida parroquia, debido a que su principal forma de subsistencia se halla en la producción y comercialización de quesos y chocolates. Guaranda constituye una riqueza cultural tanto por sus atractivos turísticos como por su gente, su gastronomía, sus costumbres, sus tradiciones. (Jaramillo, 2018).

3.2.3. Factores Geográficos/ Aspectos Físicos

1. Ubicación Ciudad:

Guaranda se localiza en la hoya de Chimbo en el corazón del Ecuador, se encuentra en el noroeste de la provincia de Bolívar. Tiene una superficie de 1.897,8 km², ubicada a 2.668 msnm. (GADCG, 2015).

2. Límites:

- a. Norte: Provincia de Cotopaxi
- b. Sur: Cantón Chimbo y San Miguel
- c. Este: Provincia de Chimborazo y Tungurahua
- d. Oeste: Los Cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía (Paucar, 2013)

3. Altitud:

Con una altitud de 2.668 m.s.n.m (GADCG, 2015)

4. Clima:

Es importante destacar que Guaranda es una población que cuenta con un clima entra cálido y templado, en tiempo de verano por lo general suelen tener presencias de lluvias y la temperatura oscila alrededor de los 13.5 ° C y precipitaciones de 845mm también hay que destacar que en ciertas épocas del año existen temperaturas altas que llegan hasta los 17.35 ° C. Siendo así noviembre el más cálido, junio el mes frío, julio es el mes más seco y marzo es el mes donde existe mayor precipitación (GADCG, 2015).

5. Superficie:

La superficie aproximada del cantón Guaranda es de 1.897,8 km² (GADCG, 2015).

3.2.4. Formaciones Geológicas

Guaranda es una ciudad que está Ubicada en el flanco occidental de la cordillera Occidental exactamente y en la zona de transición entre la sierra y la costa, la cual, presenta diferentes características geomorfológicas que van desde las altas estribaciones de la cordillera, teniendo su máximo exponente al volcán Chimborazo, zonas colinadas, alargadas en forma de lomo de caballo y zonas montañosas en forma de v, características de los ambientes volcánicos, hacia la parte transicional. La parte occidental de la provincia tiene su asentamiento en una parte de la zona costanera con climas cálidos y llanuras costeras, con extensas formaciones de depósitos aluviales y conos de deyección de edades plio-pleistocénicas. en cuanto a las rocas que constituyen el paisaje de la provincia tienen edades variables que oscilan desde representado por la formación Pallatanga como parte del plateau oceánico acreciendo, hasta depósitos recientes de edades cuaternarias que han sido producto principalmente del proceso erosivo al cual han sido

expuestas las elevaciones de la cordillera Occidental. La Geología Local ha sido tomada del mapa geológico de la cordillera Occidental entre 1° S y 2° S. por otro lado, La descripción se la realizará comenzando por las rocas más antiguas a las más jóvenes que han sido identificadas dentro de la provincia (GADCG, 2015).

3.2.5. Uso de suelo

Guaranda es una población que varía en cuanto a los suelos en la Provincia son de estructura diversa y han dado origen a una variedad de estos, cuya composición física - química y textura está caracterizada por los factores climáticos y por el relieve. Los tipos de suelo que existen están determinados por la altura a la que se encuentra y por otros factores que determinan.

conociéndose los suelos de la provincia de Bolívar, donde está ubicada Guaranda, la mayor presión sobre los suelos está dada en la Provincia por la expansión de la frontera agrícola, uso de agroquímicos deforestación, minería, lo cual ha incidido directamente en la problemática del deterioro del suelo, aunque se desarrollan en superficies pequeñas, provocan una fuerte degradación. (Paucar, 2013)

3.2.6. Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno

Se puede encontrar un mapa de la ubicación del terreno, en el Informe otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Todo proyecto de edificación empieza con un trozo de tierra, un terreno virgen o transformado, un entorno desértico o frondoso, una zona aislada o agrupada, un espacio que fue analizado y estudiado previo al desarrollo de la idea, tal es el caso del salón de eventos LA LOMA, que empezó en un terreno con un gran proyecto.

En este caso contábamos con 12000m² de tierra en los cuales se está construyendo un salón especialmente para eventos, el cual tiene. Una superficie soleada, sin sombras, con vientos del norte y brisas este-oeste. La parcela, prácticamente rectangular, presentaba una pendiente suave y contaba con vegetación de monte bajo, matorrales y algunos árboles de limones, mandarinas, capulí, tomates, manzanas y plantas ornamentales entre otras. Analizando detenidamente el lugar, y teniendo en cuenta las variables de partida del proyecto, nos marcamos las premisas que definieron al mismo.

Deseábamos llevar a cabo un proyecto en el cual no fuera necesario realizar grandes movimientos de tierra y en el que se pudieran mantener algunas de las especies vegetales existentes, En el terreno se implantaron unos volúmenes que se irían adaptando al suelo del que emergen unos prismas que se cubrirán con la tierra descarnada al terreno por la intervención, equilibrando de este modo la superficie vegetal existente en el lugar.

El programa con el que partíamos y la superficie de la parcela permitió un desarrollo de la del salón en una planta, de este modo se desarrolla en forma confortable y práctico con todas las comodidades para los clientes y se tomarán en cuenta las exigencias de los mismo, para ir mejorando cada día más el salón.

Por otro lado, Cada una de las premisas fueron planteadas, también, desde el aspecto de la sencillez y la facilidad de ejecución, de la austeridad y la economía. El local podía ser construido por cualquier empresa constructora local y las soluciones adoptadas no requerirían sistemas de gran costo.

El terreno tiene un tamaño de 1200 m² actualmente está construida una estructura de 450m², que se adaptará para el salón de eventos de acuerdo a las características. También tiene un departamento el cual será habilitado para los trabajadores que tengan la función de cuidar y resguardar el local.

El resto de terreno cuenta con áreas verdes, donde existe un pequeño huerto de árboles de manzana, aguacate, tomate, cítricos, capulí, plantas ornamentales, entre otros. gracias a nuestras áreas verdes y debido a que es parte del concepto por la vista que nos ofrece este lugar es importante hacer sentir a los invitados.

3.2.7. Acceso y Visibilidad

- **Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla**

El sector donde está centrada la estructura del salón de eventos se ubica en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla y las principales vías de acceso a la parroquia es la Av. Víctor Tapia, la misma que se encuentra adoquinada y en condiciones aptas para el tránsito vehicular y peatonal. vías por las cuales, llevan en poco tiempo al salón de eventos LA LOMA.

Otro acceso es la vía Calle Azuay, Los Lirios y Rafael Almeida Vela que Llegan al Cementerio General de Guaranda. O a su vez la calle Maldonado y la Monseñor Cándido Rada y coronel García que se dirigen hacia la cruz roja de Guaranda.

También existe otra forma de llegar es por la parte norte del terreno que colinda el Estadio de la Federación deportiva de Bolívar y el cementerio General de Guaranda Av. Prensa, las calles se encuentran pavimentados, las mismas que son transitadas por varios vehículos diariamente, todas las mencionadas anteriormente pueden dirigir hacia el salón de eventos. Implicando que, por cualquier ángulo es de fácil acceso, lo que hace más factible el éxito del proyecto.

- **Sala de eventos y recepciones “LA LOMA” / Ciudadela JUAN XXIII**

EL salón de eventos LA LOMA, tiene 3 vías de acceso. No existe una calle principal por donde se pueda llegar al lugar, sin embargo, se puede elegir cualquiera de las secundarias que están adoquinadas.

En cuanto a la visibilidad, tiene la característica y la ventaja de estar ubicado sobre un muro de contención , lo que permite está más alto de las demás viviendas y que tiene una vista accesible desde lo alto hacia toda la ciudad de Guaranda , lo que permite ser un sitio muy agradable para los clientes ,con una gran trayectoria turística , lo que permitirá que nuestro proyecto sea bien aceptado por toda la comunidad y especialmente por los clientes , a parte con poca competitividad en el sector.

Los linderos del Terreno son:

- **Norte:** Cementerio General de Guaranda.
- **Sur:** Cruz Roja.
- **Este:** Urbanizado.
- **Oeste:** Urbanizado.

- **NORTE**

Ingreso desde el estadio por las calles Av. La prensa y Av. Montenegro finalizando en la calle Abdón Calderón

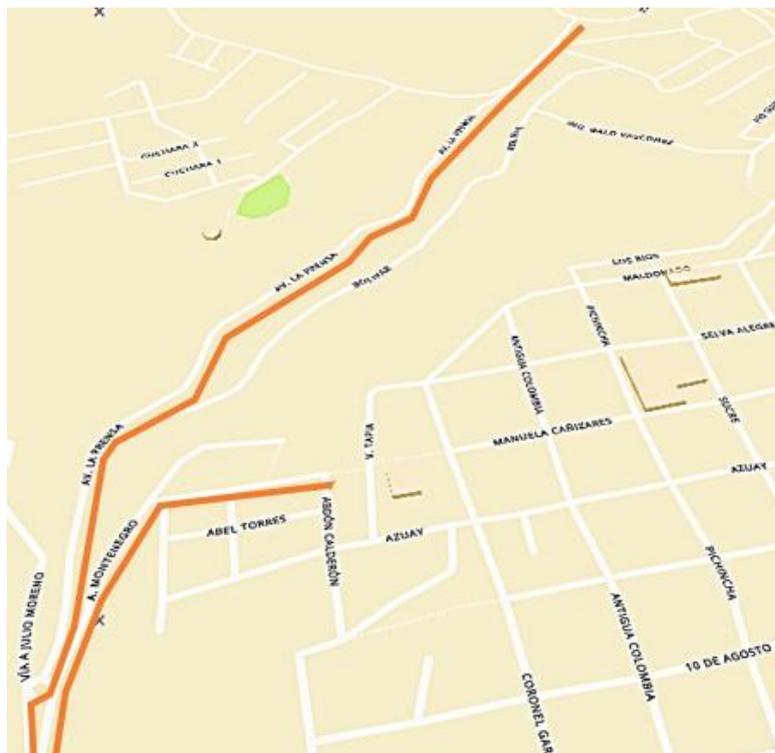


Gráfico 1.- Referencia llegada Norte

Fuente: Google Maps

- **SUR**

Ingreso desde el Parque central de Guaranda, siendo la ruta por las calles 10 de agosto, Pichincha, Manuela Cañizares, coronel García, Azuay y finaliza en la calle Víctor Tapia.

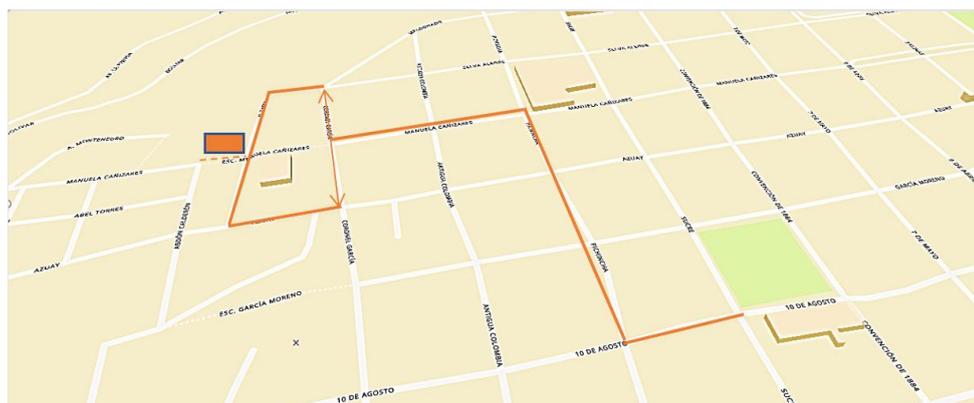


Gráfico 2.- Referencia llegada Sur

Fuente: Google Maps

- **ESTE Y OESTE**

No permite el ingreso por mantener zona poblada, pero se da a conocer el perímetro de ingreso.

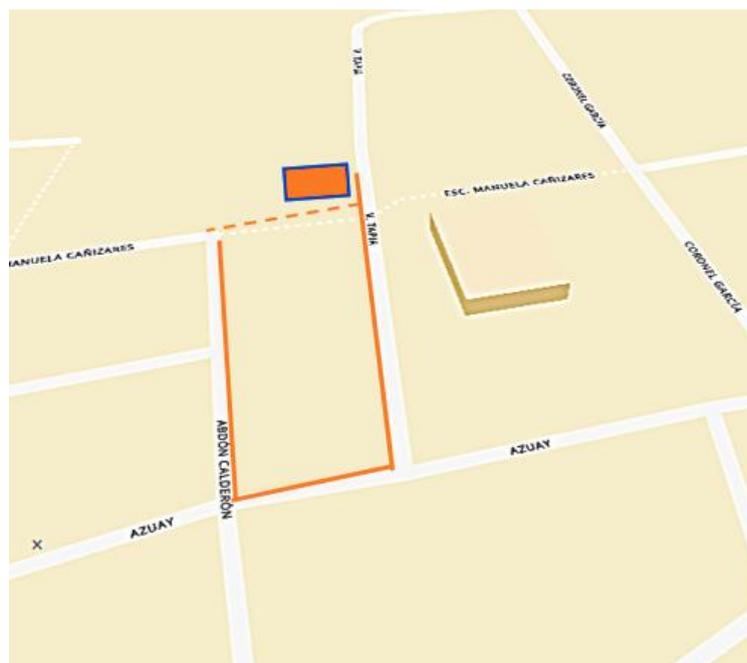


Gráfico 3.- Referencia Llegada Perímetro

Fuente: Google Maps

3.2.8. Servicios Básicos

El terreno donde se está construyendo el salón de eventos, tiene todos los servicios básicos. Cuenta con alcantarillado, agua potable, Luz eléctrica, 1 línea telefónica, 2 líneas móviles, y acceso a internet de fibra óptica.

3.2.9. Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables

El terreno, pertenece a la familia Pérez donado hace 3 años como herencia a una de sus hijas la señora Olga Pérez, la misma que es la cabeza de este proyecto. Actualmente se

encuentra hipotecada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., por un valor de \$70,000 el cual es pagado mensual de acuerdo a las condiciones exigidas por el banco acreedor y de acuerdo con la persona deudora, por otro lado, es importante destacar que la deuda contraída puede ser levantada en cualquier momento siempre y cuando esta sea cancelada en su totalidad.

El avalúo predial según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda y evalúa la sala de recepciones por de dólares americanos por 69,738.14.

Conforme al informe otorgado por el Municipio de Guaranda el terreno mencionado anteriormente está ubicado en el Cantón Guaranda, en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla ciudadela JUAN XXIII, donde la clasificación de suelo en este sector es Urbano, es decir, ubicado en pleno centro de la ciudad, donde existen terrenos de distintos tamaños la mayoría de las viviendas son casas propias de bloques y bien acabadas, dicho sector por ser poblado mantiene una línea de fábrica establecida para veredas y bordillos, ya que está construidas con sus medidas terrenales establecidas. de igual manera, no afectara con el metraje en el proyecto, es decir, los planos establecido para el salón quedarán igualmente como se establece en los mismos.

3.3. Análisis del vecindario

Al investigar y analizar el vecindario donde está ubicada la estructura del salón de eventos, se ha determinado que existen pocas empresas productivas. Existen 6 iglesias, entre ellas una catedral, el cementerio central de la localidad. algunas tiendas que venden alimentos perecederos y establecimientos de comida rápida, como algunos restaurantes entre lujosos y sencillos.

En la Avenida Cándido Rada, está el hospital Alfredo Noboa Montenegro equipado con salas especializadas en ginecología, pediatría, traumatología, cirugía, medicina interna,

psicología clínica, emergencia, neonatología, centro obstétrico, hospitalización, rayos x, ecografía y laboratorio.

También se encuentra la clínica de especialidades San Patricio y en la misma calle se pueden encontrar distintas agrícolas y siembra y cosecha de papas y choclos, también se encuentra ubicada las escuelas Luis Aurelio González, el Colegio Centenario Pedro Carbo y la Unidad Educativa Verbo Divino, entre otros.

Por otra parte, es importante agregar, que existen pocos centros de especialidades y de salud por lo que hay una alta demanda de pacientes de diferentes patologías y es insuficiente la oferta que demanda en cuanto al sector salud. Por el momento, no existen proyectos de futura competencia, sin embargo, se debe mantener una constante comunicación con la comunidad y con la junta parroquial para conocer de futuros planes.

En conclusión, se puede determinar que el vecindario es bastante tranquilo, equipado con las actividades suficientes para la población de Guaranda. Esto representa una oportunidad para el salón de eventos, ya que se puede trabajar de mano con la comunidad y asegurarnos que sea un proyecto que ayude a la ciudad de Guaranda a posicionarse como un pueblo turístico y también crear fuentes de empleo para los habitantes de dicho sector.

3.4. Análisis del área de mercado

El estudio del mercado se realizó a través de un conjunto de investigaciones, con el método de observación directa, donde se constató la competencia, los clientes, la demanda la oferta y las características del entorno, en este caso de la ciudad de Guaranda, la publicidad y promociones. el estudio fue técnico, administrativo, legal y financiero.

El estudio del mercado resultó imprescindible para conocer las características del servicio u organización que se pretende crear, tomando en cuenta las necesidades de los clientes y del sector. De esta manera la población y los clientes estarán conformes, por otro lado, se analizaron todas las posibles maneras de comercializar y dar a conocer las características del salón de evento, su utilidad y los beneficios que trae para la comunidad. También fue importante conocer la opinión de la gente en cuanto a la necesidad que existe en la comunidad y el servicio que ofrece. De igual manera se determinó que no existe en la comunidad otro establecimiento de iguales condiciones con el mismo servicio, que pueda competir con el salón de eventos, por lo cual, es importante conocer cuál es la demanda y competitividad como: El Rosal Catering, Criss Events, La Rústica Hostal, Hostería el Ángel, entre otros. Al respecto, se puede afirmar, que es un proyecto muy viable, puesto que, según lo estudiado, existe la necesidad y la gente está contenta con el objetivo de la empresa.

3.4.1. Información demográfica

La población del cantón GUARANDA, representa el 58.0% del territorio de la provincia Bolívar Por otro lado, se pudo apreciar en los datos del INEC que gran número de habitantes del es de sexo femenino: 51.1% mujeres, 48,9% hombres.

Así mismo, se determinó una población de 91.9 mil habitantes, según el censo del año 2010.

Por otro lado, se apreció también en dicho organismo que en el área urbana del cantón de Guaranda se encuentra concentrada un 26,0% de la población total y rural 74.0%. (Censo, 2010).

DINÁMICA DEMOGRÁFICA	HABITANTES
15 a 29 años	20063
30 a 49 años	16104
50 a 64 años	7764
65 en adelante	6505

Tabla 1.- División de la Población Fuente: INEC 1

El rango de edad que se escogerá para el estudio de factibilidad será la población entre los 25 y 70 años. en la cual se escogerá solo un grupo que estén cercano al salón de eventos, un aproximado de cuatro cuadras, en forma de cuadrado, los cuales, podrían contribuir para algunas sugerencias sobre el mismo.

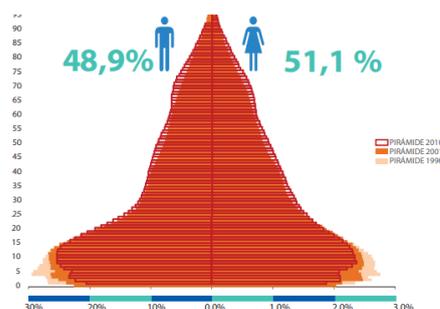


Gráfico 4.- Censo de población del cantón Guaranda

3.4.2. Información económica

Los indicadores económicos señalan que un alto porcentaje de la población en el Cantón de Guaranda, se encuentra en una edad adecuada para trabajar. Sin embargo, el nivel de pobreza que se vive en la zona es elevado, según las estadísticas observadas en los libros de registros de INEC, donde también se verificó que la mayor parte del poblado solamente ha completado la instrucción primaria, y en un nivel menor el ciclo del Bachillerato.

Según datos del INEC (2010), se determinó que las principales actividades económicas del cantón GUARANDA son primarias como agricultura y ganadería (57%), la cual, es la fuente de más ingreso mi fuente de empleo que se desarrolla, siendo ahí en el área rural,

donde existe más población., por otro lado, la rama de actividad Agricultura y ganadería Industrias manufactureras y la Construcción, el Comercio también, son de gran influencia económica, ya que comercian al por mayor y menor, el Transporte y almacenamiento, las Actividades como alojamiento y servicio de comidas No declarado en la estadística.

En relación a los índices de pobreza de los habitantes del cantón Guaranda a la carencia de Necesidades Básicas Insatisfechas, según el NBI, el cantón registra el 50,79% de pobres extremo y el 26.04% es pobre por NBI no extremo; la mayoría de parroquias rurales, presentan una mayor población pobre extrema, siendo las de más incidencia: Simiatug, San Simón y Julio Moreno.

INEC (2010) y ECONOMIC-CIC (2012) plantean que Las principales actividades económicas de la población urbano de Guaranda en su orden son: comercio al por mayor y menor, la administración pública y defensa, , agricultura y ganadería; siendo las más importantes categorías de ocupación: empleado u obrero del Estado, por cuenta propia (pequeños comerciantes, negocios), empleado u obrero privado, jornalero o peón ,por lo que especialización económica de la ciudad tiende hacia los servicios o sector terciario. (Ministerio de Inclusión Económica y Social)

3.4.3. Actividades Económicas

Guaranda es una ciudad de amplia actividad comercial. La ciudad es el mayor centro económico y comercial de la provincia de Bolívar. Alberga grandes organismos financieros y comerciales del país. Su economía se basa en la agricultura, la ganadería y el comercio. En la ciudad se comercializan los productos de la zona como: panela, aguardiente más conocido como "Pájaro Azul", lana, productos lácteos y tejidos. La lana de fibras naturales, los productos lácteos y los tejidos artesanales son elaborados micro empresarialmente en la parroquia Salinas a 29 km. de la ciudad. Por lo expuesta se pude

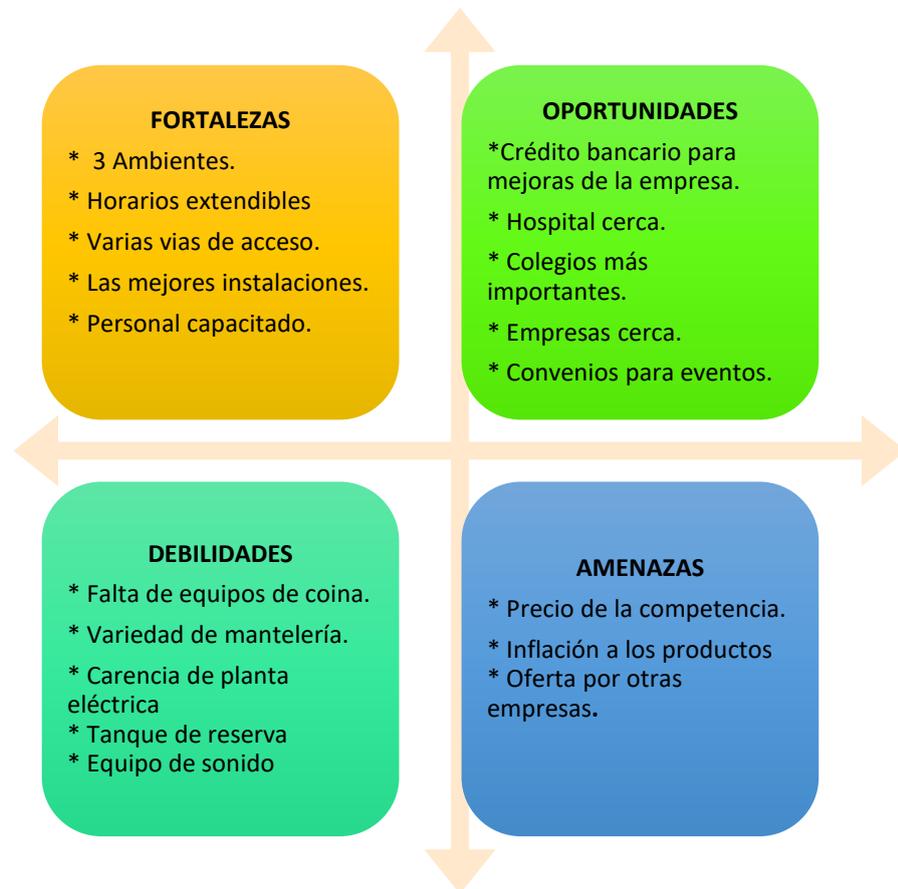
afirmar que la ciudad de GUARANDA, tiene grandes niveles económicos, considerándose una de la zona de Ecuador con mayor flujo económico de gran desarrollo económico para el país. (Ministerio de Inclusión Económica y Social)

3.5. Análisis de la oferta

La Oferta es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda y la oferta a de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el mismo.

En el estudio de factibilidad presente, se realizó para la construcción del salón de eventos LA LOMA, ubicado en la ciudad de GUARANDA en el cual se estudió la oferta del salón de eventos, desde el precio que ofrece de cada paquete hasta los mínimos precio individuales, así como también, determinar si los oferentes están dispuestos a crear y ofrecer nuevos precios de acuerdo a la inflación y desajustes que existan en el mercado y si los clientes se van a beneficiar con la oferta, desentendiendo del precio para buscar un equilibrio económico.

Para el análisis de la oferta se realizará una matriz FODA, la cual, es una herramienta de estudio que permite conocer el entorno en el que se desarrollará la empresa y sus posibilidades de éxito ante un mercado competitivo; así determinaremos en el presente análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas



FORTALEZAS

- Tiene las mejores instalaciones acondicionadas para un salón de eventos.
- Ofrece comida de calidad.
- Tiene un ambiente agradable, con a la mejor vista panorámica hacia la ciudad de Guaranda.
- El servicio es personalizado y rápido.
- Está ubicado en una zona ideal que permite tener un rápido acceso por varias vías de penetración.
- Cuenta con un personal capacitado para una mejor atención al cliente.
- Consta de 3 ambientes ideados para cualquier evento de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Los horarios se ajustan a las necesidades del cliente, puede ser en el día o en la noche.
- Grandes áreas verdes que permiten embellecer el lugar y ser agradable ante los ojos de los visitantes.

OPORTUNIDADES

- Ofrecimiento de créditos bancarios para mejorar tanto la infraestructura como la calidad del servicio.
- Tiene cuatro avenidas de acceso para facilitar la llegada al salón de eventos.
- Se encuentran los colegios de más importancia de la ciudad cerca, lo que podría ayudar para alquilarlo como eventos académicos y sociales.
- Tiene un hospital y una clínica cerca, los cuales le servirán como para eventos de cursos, congresos y reuniones sociales de médicos y enfermeras.
- También algunas empresas tanto privadas como públicas con las cuales se podrían ofrecer convenios para realizar eventos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiencia de capital económico para lograr cubrir todas las necesidades económicas en la organización - Utensilios y equipos más modernos para lograr la eficiencia en la cocina. - Necesidad de ampliar en variedad la mantelería y vajilla para ofrecer un mejor servicio. - Carencia de una planta eléctrica para prevenir una eventualidad de baja corriente eléctrica. - Necesidad de un tanque de agua que permita el flujo de la misma en caso de sequía. - No existe el personal de seguridad para el resguardo tanto del salón como de los clientes. - Necesidad de contar con un equipo de música para diferentes fines y personas que animen y canten en los eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio por la competencia de algunos hoteles que tienen salones de eventos. - La inflación presente en los productos que traerán pérdidas a la organización. - La Oferta ofrecida por las empresas que ofrecen el mismo producto.

Tabla 2.- Matriz FODA analizada por la autora. en el entorno estudiado

Por otro lado, para el análisis de la oferta se ubicaron los posibles centros que tienen salones de eventos similares a la organización que se está proyectando para ello se entrevistaron a los dueños y gerentes de un aproximado de 8 lugares a los cuales se les hizo la entrevista con preguntas cerradas para luego realizar su análisis estadístico y observar así hasta que nivel está la demanda o competencia de la empresa.

3.5.1. Competencia Principal:

Se ha determinado que no se tiene competencias directas para el salón de eventos LA LOMA, ya que solo existen hoteles que tienen salones de fiestas y también se conocieron algunos salones particulares que ofrecen servicios para eventos, pero no con las mismas condiciones que el salón nombrado, el cual va a brindar beneficios exclusivos, personalizados de acuerdo a las exigencias de la clientela, estos alquilan para fiestas de cumpleaños, bautizos, congresos, entre otras. Sin embargo, no ofrecen las mismas condiciones que el salón de eventos LA LOMA, ya que el proyecto es único en la ciudad ofreciendo un servicio más personalizado con paquetes completos, de acuerdo a las necesidades del cliente, una vista panorámica a la ciudad que no ofrece ningún otro lugar de esa categoría, también un clima agradable para el visitante con una vista panorámica y extensa hacia toda la ciudad de Guaranda, lo cual es el gran atractivo que ofrecerá el salón de eventos.

3.5.2. Competencia Secundaria:

- **Servicio de Catering**

“EL ROSAL”

“CRISS EVENTS”

Uno de la competencia secundarias sería el servicio de catering EL ROSAL y CRISS EVENTS, los cuales únicamente brindan el servicio de comida y festejo (sillas, mesas,

mantelería, vajilla) pero no ofrecen la cantidad de paquetes que oferta el salón de eventos LA LOMA, como un servicio personalizado como es la música, dj, animación, comida, decoración, festejo y lo más importante un elegante salón con todas las comodidades y sobre todo la vista panorámica que tiene hacia la ciudad de Guaranda, lo que le permite ser único en su estilo.

- **Hoteles**

Hostería la Rústica, Hostería el Ángel y el Hotel Tambo el libertador son empresas consideradas como competencia secundaria. Estas empresas de hospedaje tienen una trayectoria de 3, 6 y 15 años en el orden mencionado anteriormente. son hoteles que no tienen un enfoque específico hacia algún nicho de mercado y los 3 son considerados hoteles de paso debido a que en su mayoría acogen a huéspedes de 1 a 3 noches. cuentan con un aproximado de 16 habitaciones y un salón de eventos; siendo su decoración y estructura rústica para La Hostería El Ángel y Hostal la Rústica, y el hotel Tambo el Libertador debido a que es un hotel un poco antiguo y al pertenecer al Municipio de Guaranda, es un hotel al cual no le dan el mantenimiento adecuado y actualmente no funciona con todas sus instalaciones, es decir ha perdido posición en el mercado Guarandeño, por otro lado es importante mencionar que los hoteles mencionados anteriormente brindan el servicio de alquiler del salón y La Hostería El Ángel y Hostal la Rústica, aparte de brindar el servicio de hospedaje suelen dar servicio de Catering, siempre y cuando puedan hacerlo y estén en la capacidad debido a que su salón no cuenta con todos los implementos necesarios.

- **Salones**

Los salones de eventos “POLICÍA NACIONAL “, “EDUCADORES DE” EL PANCITO” son salones que únicamente alquilan el salón estos 3 salones son muy diferentes en cuanto a su entorno físico, sin embargo, es importante mencionar que su precio es muy accesible, pero ninguno brinda un valor agregado.

Entrevistas: con este instrumento se obtuvo información sobre costos, calidad del servicio y manejo de eventos, las mismas que serán respondidas por los dueños de las empresas y poder analizar un estimado en ingresos y la cantidad de eventos de la competencia. las mismas que se realizó una observación directa en los establecimientos que manejan eventos similares al que se construyó.

Observación: Se refiere a las visitas que se realizaron a los salones y catering, observando directamente la concurrencia de clientes, estrategias de venta, servicio, tipo de mobiliario para eventos y otros aspectos esenciales y de esta manera se pudo comprobar la demanda que está en la ciudad y que podrían ser grandes amenazas para el éxito de la empresa.

A continuación, se muestra una lista de los hoteles y salones, y empresas de catering que se visitaron:

- Hotel la Rústica
- Hotel Tambo el Libertador
- Hostería El Ángel
- Salón de Educadores de Bolívar
- Salón de eventos el Pancito
- Salón de la Policía Nacional
- “El Rosal”
- “Criss Events”

- Cuadro Comparativo

Características	Hotel Tambo el libertador	Hostal La Rustica	Hostería El Ángel	Salón Educadores de Bolívar	Salón El Pancito	Salón Policía Nacional	Catering El Rosal	Criss Events
Ubicación	Coloma Román	Vía Chimbo	Vinchoa	Parque Central	Plaza Roja	Guanujo	Av. Guayaquil	Parque Central
Capacidad	200 pax	150 pax	100 pax	200 pax	100 pax	200 pax	-	-
Calidad	3/5	4,5/5	4/5	2,5/5	3,5/5	3/5	3/5	3,5/5
Comienzo	2000	2015	2012	2000	2016	2000	2012	2013
Imagen	Regular	Excelente	Muy Buena	Regular	Muy Buena	Regular	-	-
Viabilidad	Muy Buena	Muy Buena	Regular	Excelente	Excelente	Muy Buena	-	-
Condiciones físicas	3/5	4,5/5	4,5/5	3/5	4/5	3/5	-	-
Segmento de mercado	Alto - Bajo	Medio – Alto	Medio - Alto	Alto - Bajo	Alto - Bajo	Alto - Bajo	Alto – Bajo	Medio - Bajo
Cheque promedio alquiler/ catering	\$150 A	\$15 C	\$15 C	\$100 A	\$170 A	\$150 A	\$8 C	\$8 C
Valor agregado	Ninguno	Espacios para fotografías		Ubicación	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Tabla 3.- Cuadro Comparativo

3.6. Análisis de la demanda

La población objeto de estudio estuvo entre las edades de 25 años en adelante. En el levantamiento de la información las encuestas aplicadas fueron estructuradas de preguntas cerradas en donde se abordarán 3 temas relacionado con el medio: precio, calidad y servicio.

La muestra fue considerada en el sector urbano de la ciudad de Guaranda aplicando la fórmula estadística para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

La muestra fue considerada en el sector urbano de la ciudad de Guaranda aplicando la fórmula estadística para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas (Diez, Barr, y Rundel, 2015)

Realizamos encuestas en línea a la ciudadanía Guarandesa, donde las preguntas serán cerradas en donde analizaremos el precio, la calidad y que es lo más importante para los clientes

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

De donde:

$$N = 91877$$

$$Z = 1,95$$

$$e = 0,05$$

$$P = 0,5$$

Es por ello que se obtiene un total de 91877 habitantes, y al aplicar la fórmula de tamaño de la muestra nos arroja un resultado de 378 encuestas que deben ser recopiladas

Análisis de cuadros

1. ¿Cuántas veces al año contrata a un catering para realizar eventos como bautizos, matrimonios, cumpleaños, entre otros?

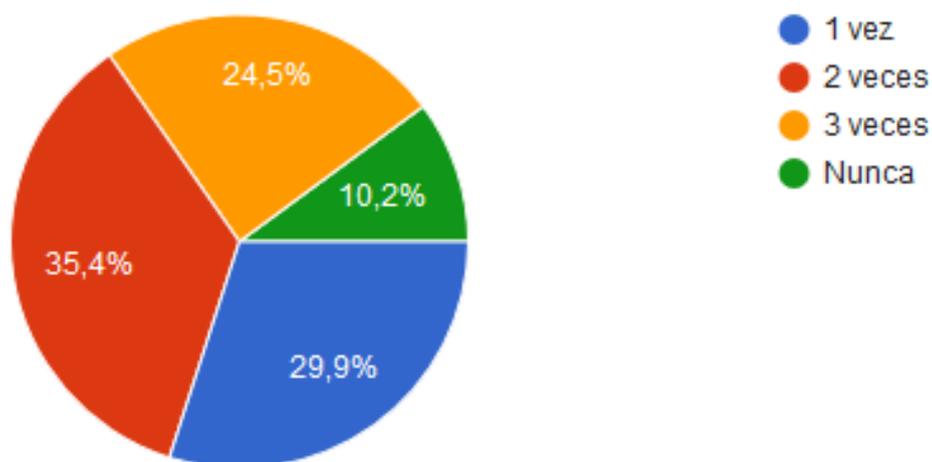


Gráfico 5.- contratación de catering para realizar eventos

En el gráfico uno se puede observar que el 35 por ciento respondieron que por lo menos dos veces al año contratan un catering para eventos como matrimonios, bautizos, cumpleaños o cualquier otro evento, lo que implica un porcentaje considerable en cuanto a la necesidad de crear un salón de eventos de esta categoría, por otro lado el 24 por ciento respondieron que contrataban eventos tres veces en el mes, lo que se refiere a una cifra considerable en cuanto a la necesidad de crear un salón de eventos, de igual forma se determinó que una vez al año contrataban un salón de eventos, y por último solo el 10,2 por ciento nunca contrataban, una minoría de la población no hacen evento, se espera que en un futuro estas cifras suban, se considera que el salón de eventos genera nuevos clientes y de esta manera las cifras de clientes se incrementarán.

2. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan los salones de eventos de la ciudad?

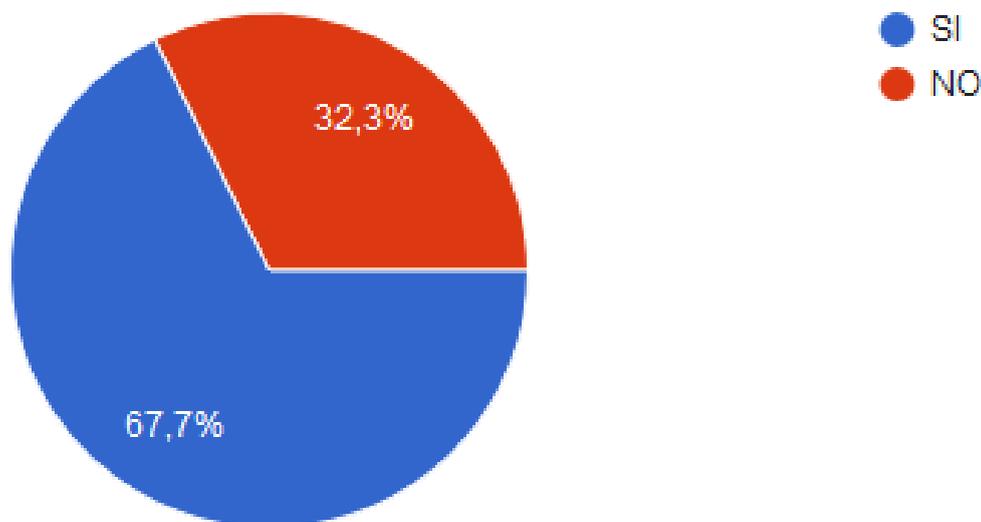


Gráfico 6.- satisfacción con el servicio que le brindan los salones

En cuanto a la pregunta si está satisfecho con el servicio que le brinda los salones de eventos de la ciudad, los resultados fueron los siguientes. El 67.7 por ciento están satisfechos con el servicio que reciben de los salones de eventos, lo que implica que es casi la mitad de los clientes, lo que quiere decir que hay la necesidad de mejorar los servicios de los salones de eventos en la ciudad de Guaranda, y un 32.3 por ciento afirman que no están de acuerdo, es decir, que no están satisfechos con los servicios que prestan este tipo de organizaciones. Lo que conlleva a crecer más como empresa y lograr un servicio de calidad en un cien por ciento. se espera que este porcentaje se incremente en el tiempo que vaya conociéndose la empresa, ya que nuestra meta es que los clientes e invitados estén el 100% satisfechos con la atención y lo que se ofrece

3. ¿Cuál es el número de personas que usted pretende invitar a una fiesta?

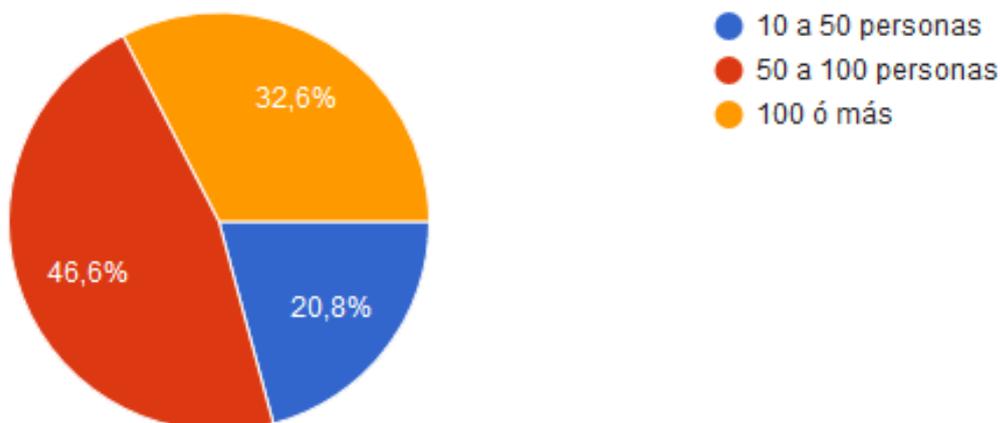


Gráfico 7.- Invitados a una fiesta

En lo que se refiere al número de personas que las personas tienen como invitados a sus eventos sociales un 20% respondieron que solo invitan entre 10 y 50 personas, es decir, son fiestas de pocas personas, , un 32 % de las personas respondieron que invitan entre 100 y más personas, esto implica que si existe un gran porcentaje de personas en la ciudad de GUARANDA que hacen eventos con numerosas personas, lo que se concluye la necesidad de tener un salón de fiesta de alto impacto con todos los requerimientos de los clientes, de igual forma se observa en los resultados que un 46% de los encuestados plantearon que invitan entre 50 a 100 personas a sus actividades sociales, esto infiere que casi la mitad de los habitantes que fueron encuestados hacen grandes eventos frecuentemente, por lo cual ratifica la necesidad de crear un salón de eventos como el que se está proponiendo. se espera que los invitados al salón de fiestas sea más de 100 personas y esto traerá ganancias en cada evento realizado.-

4. En la pregunta sobre ¿sobre qué acostumbra a alquilar en un salón de eventos?

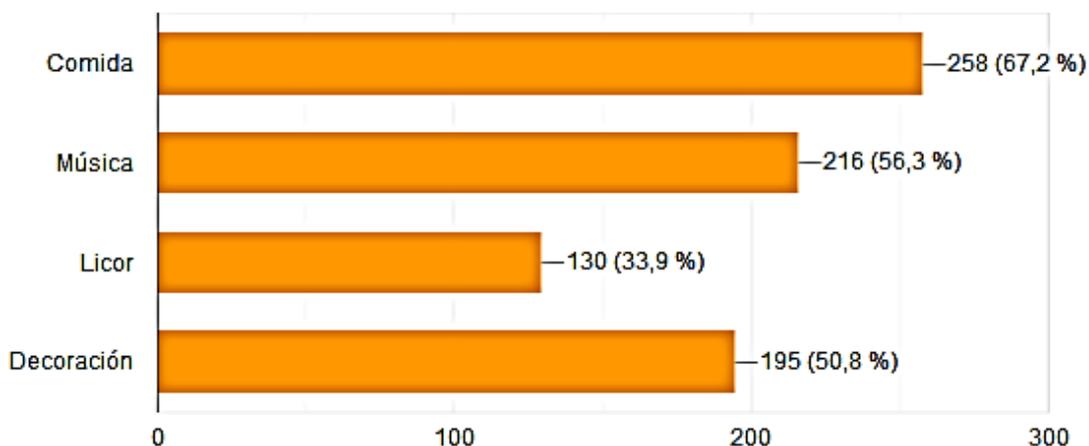


Gráfico 8.- Alquiler en un salón de eventos

Se puede observar en el gráfico que un 67.2 % de los encuestados afirman que lo que más alquilan es la comida, este porcentaje implica que si existe un elevado número de personas que requieren este servicio, por lo tanto es aquí donde se debe enfocar el salón de eventos LA LOMA, para que la comida sea a buen precio de calidad, por otro lado la música también se demuestra como importante, ya que un 66% de los encuestados demostraron que les interesa mucho el alquiler de la música, también la decoración es otro elemento de gran importancia para los clientes, ya que un 50.8% acostumbran a alquilar este servicio, por lo que es importante para el salón enfocarse en las mejores decoraciones y por último se observa que el licor también es importante alquilarlo, ya que un 33,9% de las personas dicen que les gusta gestionar este servicio en los salones de eventos. como se puede observar los porcentajes varían mucho en cuanto al alquiler de implementos festivos, por lo cual se espera que los clientes alquilen todo lo que requieran para su evento en la empresa y esto ayudara a tener más beneficios económicos

5. En lo que respecta a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por la comida por persona en un evento?

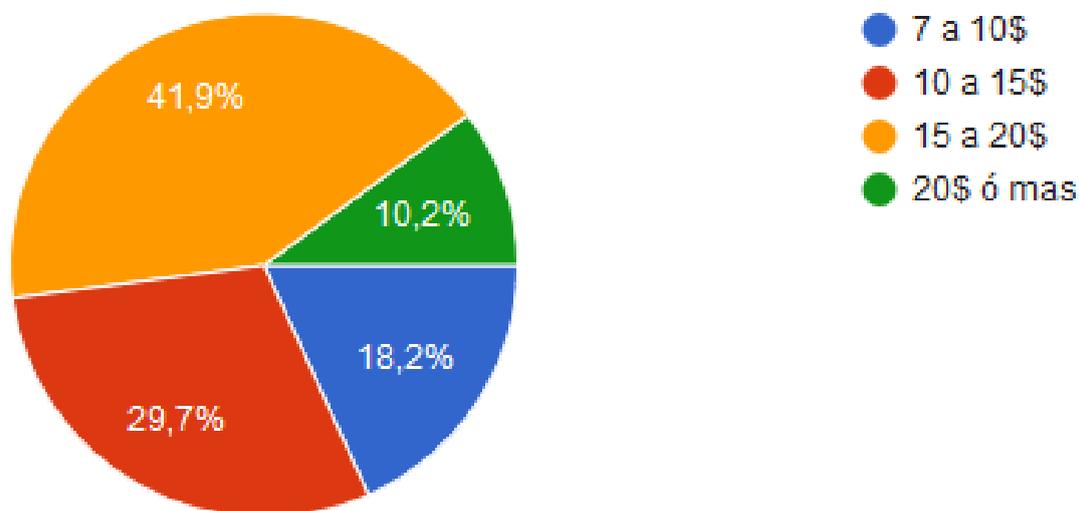


Gráfico 9.- Pago por un plato por persona en un evento

Un 10.2 % de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar de 20 más dólares por un plato, lo que implica que es una minoría que pagarían este precio, un 18.2% respondieron que pagarían de 7 a 10 dólares por plato, esto demuestra que a pesar que es muy barato el precio del plato hay un porcentaje muy mínimo que lo pagarían, y un 41% afirman que pagarían entre 15 a 20 caso que resulta extraño, ya que prefieren inclinarse por platos más caros que por el de menos precio y lo que da a entender que las personas que hacen eventos en la región tienen las posibilidades económicas para pagar los gastos de un evento, lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

6. En lo que se refiere a ¿Qué valor agregado buscas cuando realizan un evento?

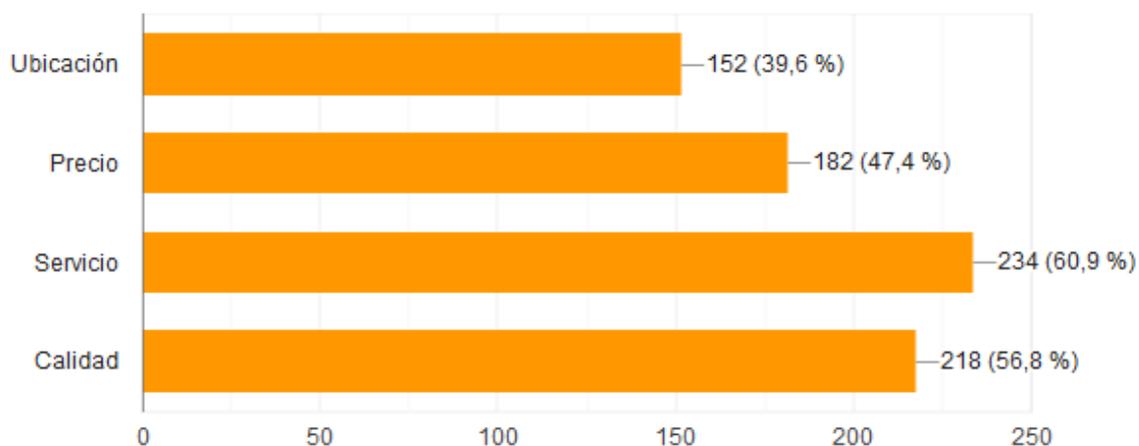


Gráfico 10.- Valor agregado

En esta repuesta el más alto porcentaje lo obtuvo la ubicación con un 60.9% respondieron que lo que más le interesa es la ubicación del local, esto implica la gran receptibilidad que tendrá el salón de eventos, ya que es uno de los mejores ubicados de la región, la calidad del servicio tienen un 60.9 % de importancia para los encuestados, lo que se refiere que será un éxito el salón, ya que nuestra misión es trabajar para la calidad en todos los servicios, de igual manera el precio de cada servicio cuenta para cada encuestado ya que el 47.4% afirman que buscan calidad y buenos precios y por último la ubicación es un elemento importante para los encuestados, puesto que un 38.6% de personas respondieron que es importante este elemento para el traslado de los invitados, lo que demuestra que el salón de eventos tendrán la mayor aceptación, porque está catalogado como el mejor ubicado de la ciudad-

7. En la pregunta ‘para elegir un servicio cuales son las opciones que toma en cuenta al momento de tomar la decisión?’

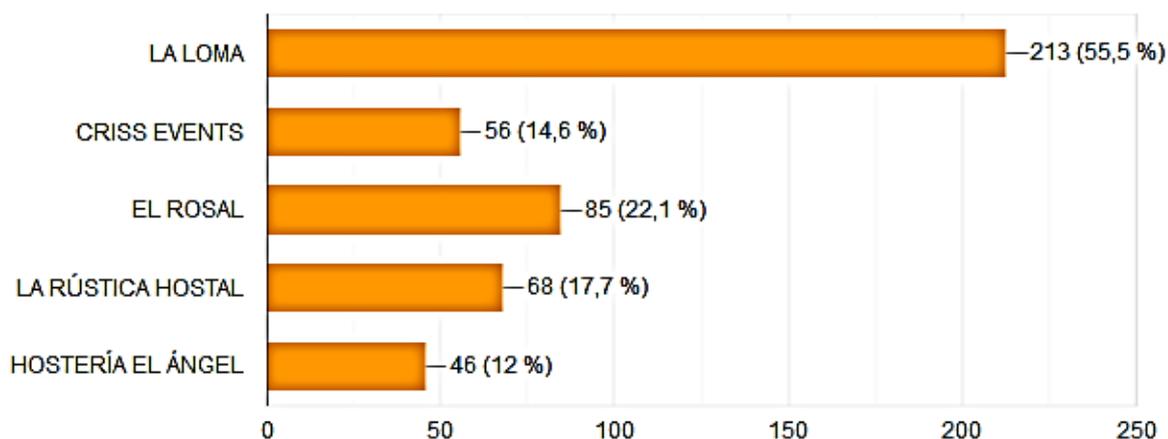


Gráfico 11.- Opciones de salones

Aquí se le dieron 5 opciones de los salones de eventos más conocidos de la región de GUARANDA, los cuales 55,5% respondieron que La loma sería la mejor alternativa que elegirían para realizar sus eventos, un 22.1% respondieron EL ROSAL, lo cual lo consideran como su sitio preferido para hacer sus eventos sociales, LA RUSTICA HOSTAL CON UN 17.7 % ciento estaría en sus posibilidades para sus fiestas, y por último CRISS EVENTOS, CON UN 14.6%, de encuestado lo ven como alternativa. Aquí se puede observar que el salón de eventos LA LOMA, tienen la mayor aceptabilidad en los encuestados de la región de GUARANDA, lo que implica la factibilidad del proyecto, lo que garantiza un gran futuro como empresa.

8. En la pregunta ¿le gustaría que la empresa le brinde un servicio completo?

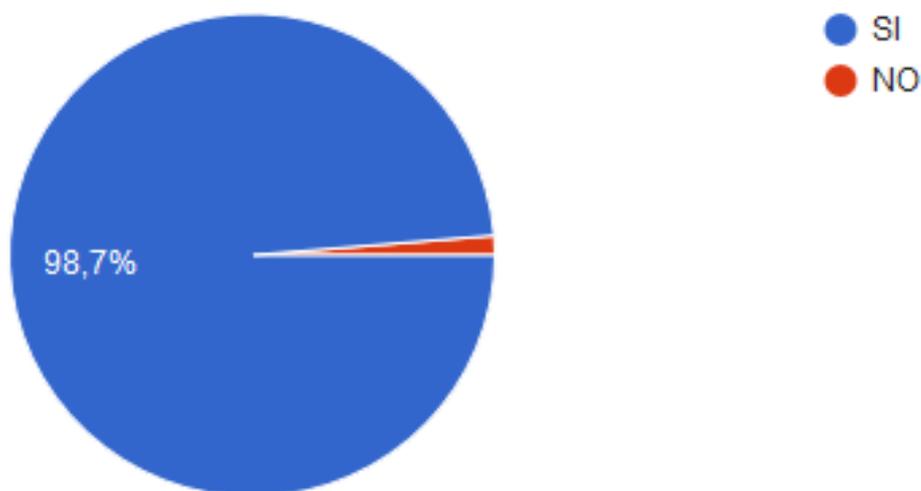


Gráfico 12.- Empresa de servicios completos

En el gráfico se puede evidenciar que el 98,7% de encuestado están de acuerdo que el salón de eventos le brinde un servicio completo en cada evento, lo que implica que las personas o futuros clientes están dispuesta a pagar por la calidad de los servicios que ofrece el salón de eventos, lo cual es un gran compromiso para la organización, y será aceptado puesto que, reúne los requisitos para ofrecer lo que los clientes exigen, ya que se observa también que una minoría dijeron que no pagaría los servicios completos.

3.7. ESTUDIO FINANCIERO

3.7.1. Costos

Los costos totales están analizados anualmente, los cuales están clasificados de la siguiente manera:

El costo de producción, constituyen todos aquellos que se encuentran y se producen en el área de producción, es decir, alimentación o menús, mano de obra, limpieza, etc. Los cuales ascienden a 27.797,16 dólares.

El costo de administración corresponde a todos los costos que se producen para la administración y gestión del proyecto y ascienden a 7.560 dólares.

El costo de ventas significa los costos que se ocasionan para vender el servicio tales como: publicidad y otros, los cuales ascienden a 2.040 dólares.

El costo financiero constituye los intereses generados por el crédito obtenido y ascienden a 4.800 dólares.

Finalmente, el costo total es la sumatoria de los cuatro costos citados anteriormente y asciende a 45.327,16 dólares

COSTO TOTAL 2017		
Descripción	Parcial	Total
Costo de producción		\$ 26.427,16
Menús	\$ 11.059,84	
Mano de obra	\$ 8.140,00	
Limpieza	\$ 564,10	
Depreciación	\$ 4.479,22	
Servicios básicos	\$ 2.184,00	
Costo de Administración		\$ 12.060,00
Sueldos y salarios	\$ 12.060,00	
Costo de ventas		\$ 2.040,00
Publicidad	\$ 2.040,00	
Costos financieros		\$ 4.800,00
Intereses	\$ 4.800,00	\$ -
TOTAL		\$ 45.327,16

Tabla 4- Costo total

Elaborado: por autora

3.7.2. Inversión

La inversión está constituida por la fija o Propiedad, Planta y Equipo y el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones dentro de un ciclo productivo.

La inversión fija, consta de edificios, muebles, utensilios y equipos, y asciende a 66.988 dólares.

El capital de trabajo es el dinero en efectivo que se requiere para realizar las operaciones de inicio del negocio durante una semana que se considera el ciclo productivo y asciende a 830 dólares.

Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total}}{365 \text{ días}} \times \text{días de desfase}$$

INVERSIÓN TOTAL		
RUBROS	PARCIAL	TOTAL
Inversión fija (PPE)		\$ 66.158,00
Edificios	\$ 40.000,00	
Muebles	\$ 11.058,00	
Utensilios	\$ 7.500,00	
Equipos	\$ 7.600,00	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 830,00
Total		\$ 66.988,00

Tabla 5.- Inversiones

Elaborado: por autora

3.7.3. Depreciación

La depreciación, constituye la pérdida de valor de los activos fijos por el uso dentro del proceso productivo.

Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor inicial} - 10\% \text{ valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

DEPRECIACIÓN						
RUBROS	Valor inicial	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Edificios	\$ 40.000,00	\$ 20,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Muebles	\$ 11.058,00	\$ 10,00	\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22
Utensilios	\$ 5.000,00	\$ 5,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
	\$ 2.500,00					
Equipos	\$ 7.600,00	\$ 10,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00
Total	\$ 66.158,00		\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22

DEPRECIACIÓN					
Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22	\$ 995,22
\$ 1.000,00					
	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00	\$ 684,00
\$ 4.479,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22

Tabla 6.- Depreciación

Elaborado: por autora

3.7.4. Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa se aportó una cantidad de 28.158,00 dólares como capital propio y se obtuvo crédito de 40.000 dólares a 10 años con una tasa de interés del 12%, como se detalla en el siguiente cuadro.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
FUENTE	INVERSIÓN FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Aporte propio	\$ 28.158,00	\$ 830,00	\$ 28.988,00
Crédito	\$ 40.000,00		\$ 40.000,00
Total	\$ 68.158,00	\$ 830,00	\$ 68.988,00

Tabla 7.- Financiamiento

Elaborado: por autora

La tabla de amortización, se calculó con los datos antes mencionados para 10 años plazo cuya cuota fija asciende a 7.079,37 dólares anuales.

N° Año	DEUDA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA FIJA
0	\$ 40.000,00			
1	\$ 37.720,63	\$ 4.800,00	\$ 2.279,37	\$ 7.079,37
2	\$ 35.167,74	\$ 4.526,48	\$ 2.552,89	\$ 7.079,37
3	\$ 32.308,49	\$ 4.220,13	\$ 2.859,24	\$ 7.079,37
4	\$ 29.106,14	\$ 3.877,02	\$ 3.202,35	\$ 7.079,37
5	\$ 25.519,51	\$ 3.492,74	\$ 3.586,63	\$ 7.079,37
6	\$ 21.502,48	\$ 3.062,34	\$ 4.017,03	\$ 7.079,37
7	\$ 17.003,41	\$ 2.580,30	\$ 4.499,07	\$ 7.079,37
8	\$ 11.964,45	\$ 2.040,41	\$ 5.038,96	\$ 7.079,37
9	\$ 6.320,81	\$ 1.435,73	\$ 5.643,64	\$ 7.079,37
10	\$ -0,06	\$ 758,50	\$ 6.320,87	\$ 7.079,37

Tabla 8.- tabla amortización

Elaboración: por autora

3.7.5. Estructura de costos

Se clasifican los costos en fijos y variables, siendo los fijos aquellos que permanecen constantes ante cualquier cambio en la cantidad de producción y ascienden a 38.113,22 dólares, mientras que los variables son aquellos que varían conforme cambia la cantidad producida y ascienden a 11.623,94 dólares.

ESTRUCTURA DE COSTOS 2017		
DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de producción		
Menús		\$ 11.059,84
Mano de obra	\$ 11.840,00	
Limpieza		\$ 564,10
Depreciación	\$ 5.189,22	
Servicios básicos	\$ 2.184,00	
Costo de Administración		
Sueldos y salarios	\$ 12.060,00	
Costo de ventas		
Publicidad	\$ 2.040,00	
Costos financieros		
Intereses	\$ 4.800,00	\$ -
TOTAL	\$ 38.113,22	\$ 11.623,94

Tabla 9.- 3.7.5. Estructura de costos 2017

Elaboración: por autora

ESTRUCTURA DE COSTOS 2018		
DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de producción		
Menús		\$ 14.641,00
Mano de obra	\$ 12.800,00	
Limpieza		\$ 783,60
Depreciación	\$ 5.189,22	
Servicios básicos	\$ 2.293,20	
Costo de Administración		
Sueldos y salarios	\$ 12.192,00	
Costo de ventas		
Publicidad	\$ 1.440,00	
Costos financieros		
Intereses	\$ 4.314,10	\$ -
TOTAL	\$ 38.228,52	\$ 15.424,60

Tabla 10.- 3.7.5. Estructura de costos 2018

Elaboración: por autora

3.7.6. Ingreso Total

Para el análisis de ingresos determinamos con un histórico de ventas anual por los años 2017 y 2018 en los cuales se detallan los ingresos de alimentación con los datos del número de eventos multiplicado por el número de platos y el precio por plato.

Por otro lado, para los alquileres se multiplico la cantidad de eventos por el precio de alquiler.

Año 2017 Alquiler y alimentación				
Mes	Eventos	Pax	Precio	Total
Enero	2	100	\$ 16,00	\$ 1.600,00
Febrero	2	260	\$ 15,00	\$ 3.900,00
Marzo	1	130	\$ 18,00	\$ 2.340,00
Abril	1	180	\$ 18,00	\$ 3.240,00
Mayo	2	430	\$ 15,00	\$ 6.450,00
Junio	1	230	\$ 18,00	\$ 4.140,00
Julio	1	150	\$ 15,00	\$ 2.250,00
Agosto	1	75	\$ 18,00	\$ 1.350,00
Septiembre	2	175	\$ 20,00	\$ 3.500,00
Octubre	1	60	\$ 16,00	\$ 960,00
Noviembre	2	285	\$ 16,00	\$ 4.560,00
Diciembre	6	466	\$ 20,00	\$ 9.320,00
Total	22	2541	\$	43.610,00

Año 2017 Alquiler			
Mes	Alquiler	Precio	Total
enero	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Febrero	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Marzo	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Abril	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Mayo	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Junio	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Julio	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Agosto	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Septiembre	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Octubre	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Noviembre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Diciembre	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
Total	36	\$	13.680,00

INGRESOS TOTALES 2017	
Alimentación	\$ 43.610,00
Alquiler	\$ 13.680,00
TOTAL	\$ 57.290,00

Tabla 11.- Ingresos totales 2017

Elaboración: por autora

Año 2018 Alquiler y alimentación				
Mes	Eventos	Pax	Precio	Total
Enero	1	120	\$ 15,00	\$ 1.800,00
Febrero	3	310	\$ 15,00	\$ 4.650,00
Marzo	2	220	\$ 16,00	\$ 3.520,00
Abril	3	320	\$ 16,00	\$ 5.120,00
Mayo	2	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
Junio	2	190	\$ 18,00	\$ 3.420,00
Julio	3	290	\$ 16,00	\$ 4.640,00
Agosto	2	180	\$ 16,00	\$ 2.880,00
Septiembre	2	210	\$ 15,00	\$ 3.150,00
Octubre	1	120	\$ 20,00	\$ 2.400,00
Noviembre	3	285	\$ 16,00	\$ 4.560,00
Diciembre	8	720	\$ 18,00	\$ 12.960,00
Total	32	3145	\$	51.800,00

Año 2018 Alquiler			
Mes	Alquiler	Precio	Total
Enero	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Febrero	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Marzo	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Abril	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Mayo	5	\$ 380,00	\$ 1.900,00
Junio	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Julio	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Agosto	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Septiembre	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Octubre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Noviembre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Diciembre	8	\$ 380,00	\$ 3.040,00
Total	43	\$	16.340,00

INGRESOS TOTALES 2018	
Alimentación	\$ 51.800,00
Alquiler	\$ 16.340,00
TOTAL	\$ 68.140,00

Tabla 12.- Ingresos 2018

Elaboración: por autora

3.7.7. Punto de equilibrio económico.

En una empresa es importante establecer el punto de equilibrio del proyecto ya que este índice es decisivo al momento de tomar decisiones.

Para cubrir los costos que tiene la empresa para el año 2017, se debe generar ingresos por un valor de 46.814,6 dólares para no perder ni ganar, sin embargo, si se genera ingresos por encima de este valor se obtienen utilidades, es decir vender una cantidad de 2.656 platos de 18 dólares cada uno y alquilar 30 veces en al año el salón de eventos a 380 dólares.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL AÑO 2017	
COSTOS FIJO TOTAL	
1 -	COSTO VARIABLE TOTAL
	INGRESOS TOTALES
\$ 38.113,22	
1 -	\$ 11.623,94
	\$ 57.290,00
\$ 38.113,22	
1 -	\$ 0,2029
38113,22	
\$ 0,7971	
\$ 47.814,6	DÓLARES

Tabla 13.- Punto de equilibrio 2017

Elaboración: por autora

3.7.8. Estado de Resultados

El Estado de resultados nos permite conocer la forma en que se han administrado los recursos de la empresa y en este caso para el año 2017, se obtiene una utilidad que asciende a 7.326.42 dólares.

ESTADO DE RESULTADOS										
RUBROS/AÑOS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
VENTAS										
Alimentación	\$ 43.610,00	\$ 51.800,00	\$ 53.354,00	\$ 54.954,62	\$ 56.603,26	\$ 58.301,36	\$ 60.050,40	\$ 61.851,91	\$ 63.707,47	\$ 65.618,69
Alquiler	\$ 13.680,00	\$ 16.340,00	\$ 16.830,20	\$ 17.335,11	\$ 17.855,16	\$ 18.390,81	\$ 18.942,54	\$ 19.510,81	\$ 20.096,14	\$ 20.699,02
TOTAL VENTAS	\$ 57.290,00	\$ 68.140,00	\$ 70.184,20	\$ 72.289,73	\$ 74.458,42	\$ 76.692,17	\$ 78.992,94	\$ 81.362,72	\$ 83.803,61	\$ 86.317,71
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Mano de obra alimentación	\$ 8.140,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00	\$ 11.840,00
Mano de obra alquiler	\$ 660,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Costo de venta (Menús)	\$ 11.059,84	\$ 14.641,00	\$ 15.080,23	\$ 15.532,64	\$ 15.998,62	\$ 16.478,57	\$ 16.972,93	\$ 17.482,12	\$ 18.006,58	\$ 18.546,78
Limpieza	\$ 564,10	\$ 783,60	\$ 822,78	\$ 863,92	\$ 907,11	\$ 952,47	\$ 1.000,09	\$ 1.050,10	\$ 1.102,60	\$ 1.157,73
Depreciación	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios	\$ 12.060,00	\$ 12.192,00	\$ 12.801,60	\$ 13.441,68	\$ 14.113,76	\$ 14.819,45	\$ 15.560,42	\$ 16.338,45	\$ 17.155,37	\$ 18.013,14
Servicios básicos	\$ 2.184,00	\$ 2.293,20	\$ 2.339,06	\$ 2.385,85	\$ 2.433,56	\$ 2.482,23	\$ 2.531,88	\$ 2.582,52	\$ 2.634,17	\$ 2.686,85
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	\$ 2.040,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses	\$ 4.800,00	\$ 4.526,48	\$ 4.220,13	\$ 3.877,02	\$ 3.492,74	\$ 3.062,34	\$ 2.580,30	\$ 2.040,41	\$ 1.435,73	\$ 758,50
TOTAL COSTOS	\$ 45.987,16	\$ 53.155,50	\$ 53.983,02	\$ 54.820,32	\$ 55.665,01	\$ 56.014,29	\$ 56.864,85	\$ 57.712,81	\$ 58.553,68	\$ 59.382,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 11.302,84	\$ 14.984,50	\$ 16.201,18	\$ 17.469,41	\$ 18.793,40	\$ 20.677,88	\$ 22.128,09	\$ 23.649,91	\$ 25.249,93	\$ 26.935,49
22% de Impuesto a la Renta	\$ 2.486,62	\$ 3.296,59	\$ 3.564,26	\$ 3.843,27	\$ 4.134,55	\$ 4.549,13	\$ 4.868,18	\$ 5.202,98	\$ 5.554,98	\$ 5.925,81
UTILIDAD NETA	\$ 8.816,22	\$ 11.687,91	\$ 12.636,92	\$ 13.626,14	\$ 14.658,85	\$ 13.628,75	\$ 17.259,91	\$ 18.446,93	\$ 19.694,95	\$ 21.009,69

Tabla 14- 3.7.8. Estado de resultados

Elaboración: por autora

PARÁMETROS
Alimentación: Se incrementa el 26% al segundo año y en adelante el 3% anual
Alquiler: Se incrementa el 16% al segundo año y en adelante el 3% anual
Mano de obra de alimentación: Se incrementa 31% en el segundo año y en adelante se mantiene constante
Mano de obra de alquiler: Se incrementa 31% en el segundo año y en adelante se mantiene constante
Costo de venta (Menús): Se incrementa el 24,4 a partir del segundo año se incrementa el 3% anual
Limpieza: Se incrementa el 28% para el segundo año y posterior el 5% anual
Sueldos y salarios: a partir del tercer año se incrementa el 5% anual
Servicios Básicos: A partir del segundo año se incrementa el 2% anual
Publicidad: al segundo año disminuye el 41,6% y en adelante se mantiene constante

Tabla 15.- Parámetros

Elaboración: por autora

Estado de Resultados para un escenario optimista.

En este escenario, se estima que el negocio ya está posicionado dentro del mercado y mediante la publicidad se logre incrementar las ventas a partir del año 2019 en un 5% anual; para el alquiler, mano de obra de alimentación, costo de venta y servicios básicos un 3%, para limpieza y publicidad un 5% y por último los salarios en un 6% anual.

ESTADO DE RESULTADOS (SEGUNDO ESCENARIO)										
RUBROS/AÑOS	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026
VENTAS										
Alimentación	\$ 43.610,00	\$ 51.800,00	\$ 54.390,00	\$ 57.109,50	\$ 59.964,98	\$ 62.963,22	\$ 66.111,38	\$ 69.416,95	\$ 72.887,80	\$ 76.532,19
Alquiler	\$ 13.680,00	\$ 16.340,00	\$ 17.157,00	\$ 18.014,85	\$ 18.915,59	\$ 19.861,37	\$ 20.854,44	\$ 21.897,16	\$ 22.992,02	\$ 24.141,62
TOTAL VENTAS	\$ 57.290,00	\$ 68.140,00	\$ 71.547,00	\$ 75.124,35	\$ 78.880,57	\$ 82.824,60	\$ 86.965,83	\$ 91.314,12	\$ 95.879,82	\$ 100.673,81
COSTOS DE PRODUCCIÓN										
Mano de obra alimentación	\$ 8.140,00	\$ 11.840,00	\$ 12.195,20	\$ 12.561,06	\$ 12.937,89	\$ 13.326,02	\$ 13.725,81	\$ 14.137,58	\$ 14.561,71	\$ 14.998,56
Mano de obra alquiler	\$ 660,00	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49	\$ 1.112,90	\$ 1.146,29	\$ 1.180,68	\$ 1.216,10
Costo de venta (Menús)	\$ 11.059,84	\$ 14.641,00	\$ 15.373,05	\$ 16.141,70	\$ 16.948,79	\$ 17.796,23	\$ 18.686,04	\$ 19.620,34	\$ 20.601,36	\$ 21.631,43
Limpieza	\$ 564,10	\$ 783,60	\$ 822,78	\$ 863,919	\$ 907,11495	\$ 952,470698	\$ 1000,09423	\$ 1050,09894	\$ 1102,603891	\$ 1157,734086
Depreciación	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios	\$ 12.060,00	\$ 12.192,00	\$ 12.923,52	\$ 13.698,93	\$ 14.520,87	\$ 15.392,12	\$ 16.315,65	\$ 17.294,59	\$ 18.332,26	\$ 19.432,20
Servicios básicos	\$ 2.184,00	\$ 2.293,20	\$ 2.362,00	\$ 2.432,86	\$ 2.505,84	\$ 2.581,02	\$ 2.658,45	\$ 2.738,20	\$ 2.820,35	\$ 2.904,96
GASTOS DE VENTAS										
Publicidad	\$ 2.040,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33	\$ 1.837,85	\$ 1.929,74	\$ 2.026,22	\$ 2.127,54
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses	\$ 4.800,00	\$ 4.526,48	\$ 4.220,13	\$ 3.877,02	\$ 3.492,74	\$ 3.062,34	\$ 2.580,30	\$ 2.040,41	\$ 1.435,73	\$ 758,50
TOTAL COSTOS	45987,16	53155,4956	54876,6943	56660,7678	58508,454	59920,2366	61896,2975	63936,4612	66040,13195	68206,22247
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11302,84	14984,5044	16670,3057	18463,5822	20372,1135	22904,3593	25069,5281	27377,6558	29839,69085	32467,59147
22% de Impuesto a la Renta	2486,6248	3296,59097	3667,46726	4061,98807	4481,86497	5038,95904	5515,29619	6023,08427	6564,731988	7142,870124
UTILIDAD NETA	8816,2152	11687,9134	13002,8385	14401,5941	15890,2485	17865,4002	19554,232	21354,5715	23274,95887	25324,72135

Tabla 16.- Estado de resultados

Elaboración: por autora

PARÁMETROS		
Alimentación:	Se incrementa el 26% al segundo año y en adelante el 5% anual	
Alquiler:	Se incrementa el 16% al segundo año y en adelante el 3% anual	
Mano de obra de alimentación:	Se incrementa 31% y a partir del segundo año se incrementa el 3% anual.	
Mano de obra de alquiler:	Se incrementa 31% y a partir del segundo año se incrementa el 3% anual.	
Costo de venta (Menús):	Se incrementa el 24,4 a partir del segundo año se incrementa el 3% anual	
Limpieza:	Se incrementa el 28% para el segundo año y posterior el 5% anual	
Sueldos y salarios:	a partir del tercer año se incrementa el 6% anual	
Servicios Básicos:	A partir del segundo año se incrementa el 3% anual	
Publicidad:	al segundo año disminuye el 41,6% y a partir del segundo año se incrementa el 5% anual.	

Tabla 17.- Parámetros del estado de resultados

Elaboración: por autora

3.7.9. Estado Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera, nos arroja la forma en que se ha invertido los recursos de la empresa y para el año 2017 los cativos ascienden a 72.265,21 dólares distribuidos en: corrientes con 9.296,43 dólares y fijos con 62.968,78 dólares. Por otro lado, los pasivos ascienden a 37.720,63 dólares.

ACTIVOS			PASIVOS		
Corrientes		\$ 9.296,43	Largo plazo		
caja	\$ 830,00		Crédito	\$ 37.720,63	
Bancos	\$ 8.466,43		Total pasivo		\$ 35.950,79
Fijos		\$ 61.678,78	PATRIMONIO		\$ 28.988,00
Edificios	\$ 40.000,00			\$ 28.988,00	
Muebles	\$ 11.058,00				
Utensilios	\$ 7.500,00		UTILIDAD	\$ 8.816,22	\$ 7.326,42
Equipos	\$ 7.600,00				\$ 72.265,21
(-)Depreciación	\$ 4.479,22	\$ 70.975,21			

Tabla 18.- 3.7.9. Estado situación financiero

Elaboración: por autora

3.7.10. Flujo De Fondo De Efectivo

El flujo de fondos de efectivo expresa la forma en que ingresan y egresan los recursos de la empresa, para lo cual los años 2017 y 2018 se trabajó con datos estadísticos reales y para los siguientes años los ingresos se proyectan con un 3% de crecimiento anual.

FLUJO DE FONDOS DE EFECTIVO PROYECTADO											
UTILIDAD NETA		\$ 8.816,22	\$ 11.687,91	\$ 12.636,92	\$ 13.626,14	\$ 14.658,85	\$ 13.628,75	\$ 17.259,91	\$ 18.446,93	\$ 19.694,95	\$ 21.009,69
DEPRECIACIÓN		\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 4.479,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22	\$ 3.979,22
INVERSIÓN FIJA	\$ 66.158,00										
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 830,00										
RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO											830
PAGO DE CREDITO		\$ 2.279,37	\$ 2.552,89	\$ 2.859,24	\$ 3.202,35	\$ 3.586,63	\$ 4.017,03	\$ 4.499,07	\$ 5.038,96	\$ 5.643,64	\$ 6.320,87
FLUJO DE FONDOS	\$ -68.988,00	\$ 11.016,07	\$ 13.614,24	\$ 14.256,90	\$ 14.903,01	\$ 15.551,44	\$ 13.590,94	\$ 16.740,06	\$ 17.387,19	\$ 18.030,53	\$ 19.498,03

Tabla 19.- 3.7.10. Flujo de fondo de efectivo

Elaboración: por autora

Evaluación Financiera

Los resultados de la evaluación financiera de la empresa arrojan resultados positivos.

La tasa de rendimiento económica mínima aceptable (TREMA) para el proyecto asciende a 12%.

El valor actual neto (VAN) asciende a 14.404,35 dólares, lo que significa que al ser mayor que 1 el proyecto es rentable.

Finalmente, la tasa interna de retorno (TIR) asciende a 14,484% en consecuencia al ser mayor que la TREMA el proyecto es rentable.

Con los datos del escenario optimista, los índices VAN, TIR, son mucho más altos por lo que el proyecto en el horizonte del tiempo va a tener una rentabilidad mucho mayor.

Costo de capital	0,12
VAN	\$ 14.404,35
TIR	16,484%

Tabla 20.- Valores del Flujo del fondo de efectivo

Elaboración: por autora

4. DISEÑO Y ARQUITECTURA

El salón de eventos que se construyó es una construcción moderna ubicada en la ciudad de Guaranda, situada en el centro de la localidad. En el interior se puede observar su decoración y diseño de estilo moderno, en donde la distribución del salón de eventos está dividida en algunas áreas.

Lo que se quiere lograr con el diseño realizado para “La Loma” es combinar las nuevas tendencias que se están utilizando para la decoración de interior, con grandes ventanales, balcones, áreas verdes etc. Con estas nuevas tendencias nos referimos a una estructura moderna.

Es por ello que se trabajará bajo la responsabilidad de arquitectos expertos en la materia los cuales se encargaran de buscar los materiales de mejor calidad y los más utilizados son el cemento, y vidrio, por otro lado, en cuanto a los colores y por el tipo de proyecto será el blanco para que tenga un ambiente bastante cálido y acogedor.

Las áreas productivas con las que contará el lugar son el Salón principal, área verde, mirador, acceso principal y Baños, mientras que los lugares no productivos son la Salida de emergencia, Cocina y Bodega. (Ver Anexo 2).

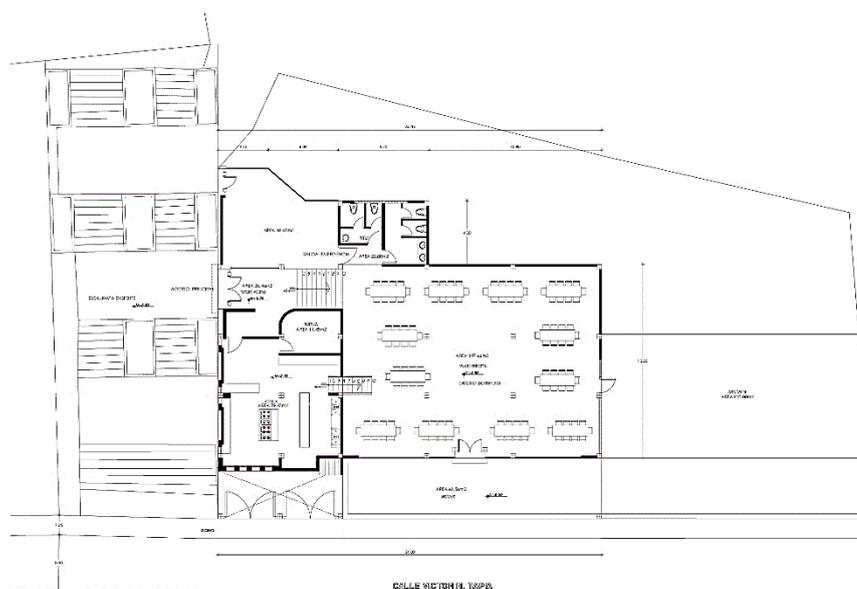


Gráfico 13.- Planos del salón

Front of the house	79,96%	Back of the house	20,04%
---------------------------	---------------	--------------------------	---------------

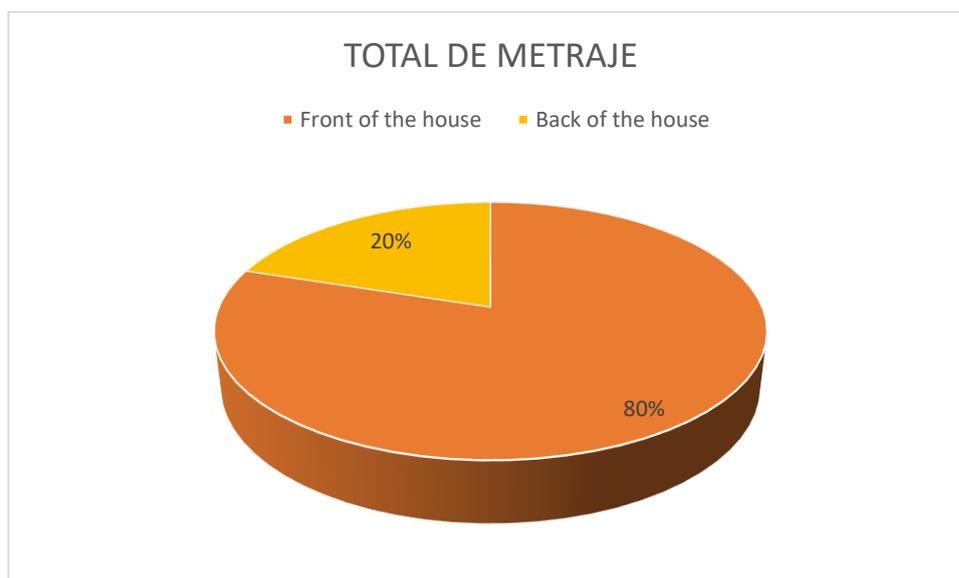


Gráfico 14.- Porcentaje de metraje

4.1. Programa de Espacio

DIVISIÓN ESPACIOS	DISTRIBUCIÓN	METRO CUADRADOS	% EN METROS
Front of the house	Salón Principal	197,64	36,20%
	Área Verde	127,88	123,04%
	Mirador	61,56	11,25%
	Acceso Principal	26,46	4,84%
	Baños	22,80	4,10%
Back of the house	Salida de emergencia	38,56	7,6%
	Cocina	59,37	10,87%
	Bodega	11,48	2,10%

Gráfico 15.- Tabla de dimensiones del salón de eventos

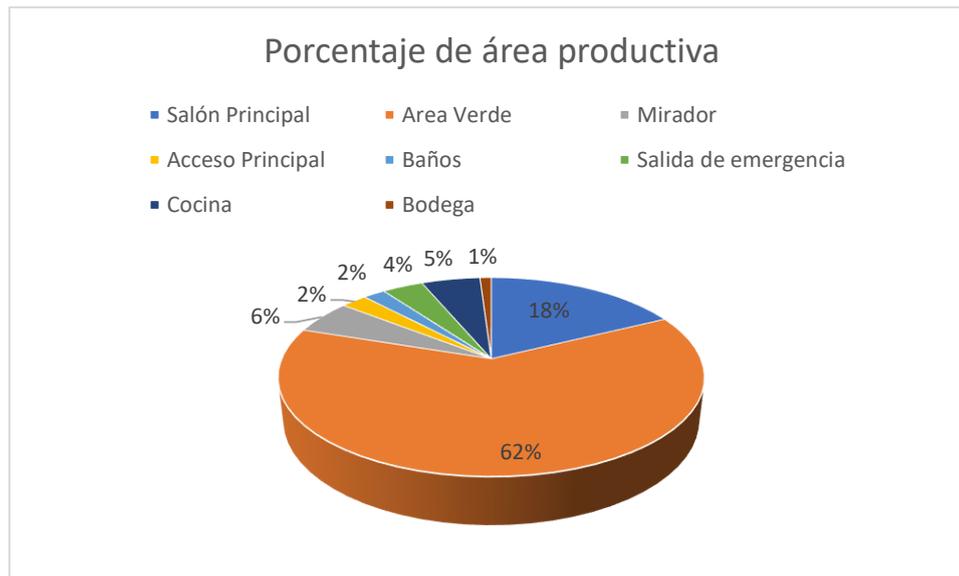


Gráfico 16.- Porcentaje de área productiva

4.2. Public Space Design

El acceso principal al salón de eventos "La Loma" tendrá una puerta grande de hierro color negra, por la cual pueden ingresar todo el personal invitado. A continuación, se encontrará una pileta al costado izquierdo del acceso que guía hacia el salón principal.

El salón principal constituye un espacio amplio, elegante y acogedor, con su cubierta de gypsum, una iluminación muy buena y un espacio específico. donde los clientes pueden armar una mesa de dulces. El área verde se encuentra a un costado del salón principal, que comprende de un área abierta donde las plantas son su mayor atracción, además existe una banca en forma semi circular y una fogata. Además, hay una pérgola que puede funcionar como capilla para cualquier evento.

Por otro lado, el mirador o balcón está ubicado frente al salón principal, a pesar de contar como área de fumadores, este es un gran atractivo al salón ya que los invitados pueden salir admirar la ciudad y tomarse fotografías, etc. **Ver Anexo 2.**

4.3. Back of the House.

El Back of the House son todas las áreas que permiten que se puedan se pueda producir el servicio a nuestros clientes, siendo esta visibles o no para ellos. Nuestro Back of the House está formado por:

4.3.1. Descripción de la cocina

El área que ocupa es de 59,37 m² del espacio, en donde podemos ver todos los implementos para hacer que la producción. Entre los elementos podemos encontrar hornos, cocina industrial de 6 hornillas, batidoras, lavamanos, lavaplatos, refrigeradoras en donde se tendrá los productos que necesiten guardar frío. Este lugar también servirá como lugar de almacenamiento de menaje que se tendrá de repuesto.

4.3.2. Bodega

Se encuentra en la parte trasera de la cocina. Su función es la de guardar y tener los insumos de secos que se tendrá en stock depende lo que se necesite para los eventos.

4.3.3. Salida de emergencia

Esta área tendrá una doble función, la primera de ser la salida de emergencia en caso de ser necesaria y también la puerta de ingreso para artistas o cualquier personal extra contratado para el evento. Esta se encuentra junto a los baños y tiene 38,56 m².

5. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

5.1. Catering y su menú

La Loma, como empresa de eventos y catering, no tendrá un concepto definido en cuanto a la comida, debido a que GUARANDA por ser una provincia pequeña y poco desarrollada industrialmente su mercado no es o tan desarrollado e innovador, por lo tanto lo que se ofrecerá a los clientes será un menú variado y acorde a las necesidades y requerimientos de cada cliente, manteniendo siempre una buena calidad en los productos y sabor que es lo más importante., puesto que nuestro objetivo principal es ofrecer un buen servicio con calidad que no pueda competir con otros restaurantes y salones de eventos ubicados en la ciudad y esto permitirá que clientes estén satisfechos con lo brindando .

La Loma como salón de eventos innovador, tendrá como estrategia de ventas ofrecer en los menús distintos precios a los cuales se les puede hacer cambios pertinentes siempre y cuando los alimentos estén en el mismo rango de precios y no exista alteraciones al momento de realizar el presupuesto.

5.2. Recetas

Los 6 menús diseñados están realizados en base a recetas estándar las mismas que nos permitirán mantener el mismo sabor y exactitud de volumen sin problema, la misma receta puede realizar cualquier persona, en los anexos se puede identificar cada receta de producción, recetas y finales y los menús de 3 tiempos que contiene cada uno. (Anexo 5)

5.3. Costos generales y precio de venta

Al momento de fijar los precios de menú que vamos a ofrecer nos basamos en conocer y observar los precios de la competencia, debido a que Guaranda es una ciudad donde la gente busca calidad y la competencia ofrece menús que van desde los 7 dólares, nuestra solución fue centrarnos en precios similares para poder crear un buen imparto ante nuestro público y

que los clientes puedan tener un precio accesible a sus intereses económicos, sin dejar de lado, que el servicio de catering que nosotros brindaremos incluirá el salón sin tener ningún costo adicional, esto es un plus y un ahorro ciertos clientes que en ocasiones alquilan otro salones y adquieren el servicio de catering pagando otro precio, además que nos mantendremos con precios moderados sin descuidar la calidad de nuestros servicios, ya que estos es un factor muy importante. Para poder determinar el Food Cost se realizó recetas estándar que se pueden observar en el anexo.

Costo de producción		IVA	Precio de venta	F&B Cost
Menú 1	\$ 4,37	12%	\$ 16,00	27%
Menú 2	\$ 6,22	12%	\$ 20,00	31%
Menú 3	\$ 5,06	12%	\$ 18,00	28%
Menú 4	\$ 4,80	12%	\$ 16,00	30%
Menú 5	\$ 4,11	12%	\$ 15,00	27%
Menú 6	\$ 4,01	12%	\$ 15,00	27%

Tabla 21.- Costo General y precio de venta

5.4. Proveedores

Los proveedores son el pilar de nuestra empresa, ya que en un restaurante u hotel el contar con este recurso es importante para el abastecimiento de alimentos y bebidas, este nos facilita el momento de hacer controles de costos y lo más importante que como proveedores permiten ofrecer productos de calidad que puedan garantizar la calidad y el abastecimiento en el salón y de esta manera poder brindar un servicio rápido y de calidad, algunos de nuestros proveedores serán:

- Distribuidora Ponce Calero: Aves y Huevos
- Carnicería La Tercena: Carnes rojas
- Sra. Mayra Dávila: Mariscos
- Distribuidora Cherres: Arroz y algunos productos secos.

5.5. Ciclo de Compra

La Loma en su salón principal tiene una capacidad máxima de 180 personas en su salón principal, por esta razón el ciclo de compra se encontrará en un rango medio y se formará de la siguiente manera.

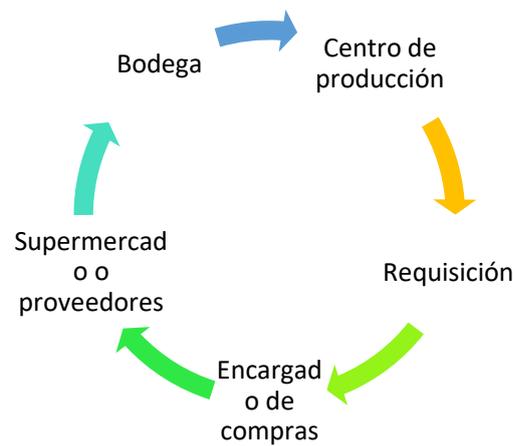


Gráfico 17.- Ciclo de Compra

6. RECURSOS HUMANOS

6.1. Cultura organizacional

Es importante mencionar que dentro de una empresa se debe manejar una cultura organizacional centrada en la misión y visión de la misma, donde los trabajadores y los que la integran reflejen una cultura de valores arraigados a los objetivos, ya que todos deben enfocarse en los hábitos, normas, valores propios de la empresa y sobre todo las experiencias que se deben generar dentro de este entorno. La cultura organizacional será el núcleo de la empresa para poder generar un ambiente en el que todos se sientan contentos y esto marque la diferencia frente a la competencia.

6.1.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor de los servicios personalizado adaptado a sus necesidades y seguimiento basado en la calidad del servicio y con la eficiencia para conseguir la máxima satisfacción.

6.1.2. Visión

Ser la más destacada empresa en el sector ofreciendo el servicio de banquete partiendo de un trabajo profesional; innovador a través de la mejora constante de los servicios que ofrecemos.

6.1.3. Valores

- **COMPROMISO**

La empresa LOMA EVENTOS asume el compromiso de ofrecer un salón de eventos de calidad con el mejor ambiente de nuestra ciudad y con la más eficiente atención para nuestros clientes

- **PASIÓN**

Es nuestro aval como empresa de eventos porque nos permite amar el trabajo que ofrecemos para nuestros clientes, lo que constituye nuestra motivación para ser siempre mejores, entregándonos a cada detalle, convirtiéndose en pasión el trabajo lo que nos llevará al éxito continuo.

- **CALIDAD**

Nos permite buscar los mejores productos el mejor ambiente y el personal más idóneo para atender al público de la mejor manera y así hacer que los clientes estén satisfechos con lo ofrecido del salón de eventos-

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

El valor más importante para nosotros es que nuestros clientes disfruten nuestros salones de eventos con la mejor atención de calidad y eficiencia y así sentirse satisfechos con lo que ofrecemos.

- **PERFECCIÓN**

Porque a través del desarrollo y mejoras en el ambiente y una atención de calidad para nuestros clientes podemos cada día entregar lo mejor, para ello es importante, capacitar constantemente al personal, acondicionar y mejorar las instalaciones, cambiar los implementos de festejos constantemente e implementar la calidad en la comida que ofrecemos, ya que estaremos siempre dispuestos a entregar lo mejor de sí en cada servicio.

- **TRABAJO EN EQUIPO**

La organización tiene como estrategia el trabajo en equipo, lo que permite la motivación del personal y así calidad y eficiencia del servicio, enseñar a que cada persona de lo mejor de sí a favor de la empresa, lo que resulta una sinergia que se refleja en el servicio al cliente y en la calidad de la empresa.

- Dar respuesta a todas las necesidades de todos los clientes.
- Anticipar al cambio y estar al día con las tendencias y cambios de la sociedad
- Mejorar cada día el desarrollo de nuestro trabajo.
- Establecer relaciones de confianza con nuestros clientes.
- Mantener un servicio comprometido y transparente.
- Hacer una pasión de nuestro trabajo.

6.2. ORGANIGRAMA

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de una empresa, donde incluyen las estructuras departamentales, jefes de área y cuáles son las personas que están a cargo de cada área. Además, es importante que todos los empleados sepan cual es el orden jerárquico, de esta manera cada empleado de la empresa sabe cuáles son sus responsabilidades que deben cumplir en la empresa.

“La Loma” tendrá el siguiente organigrama:

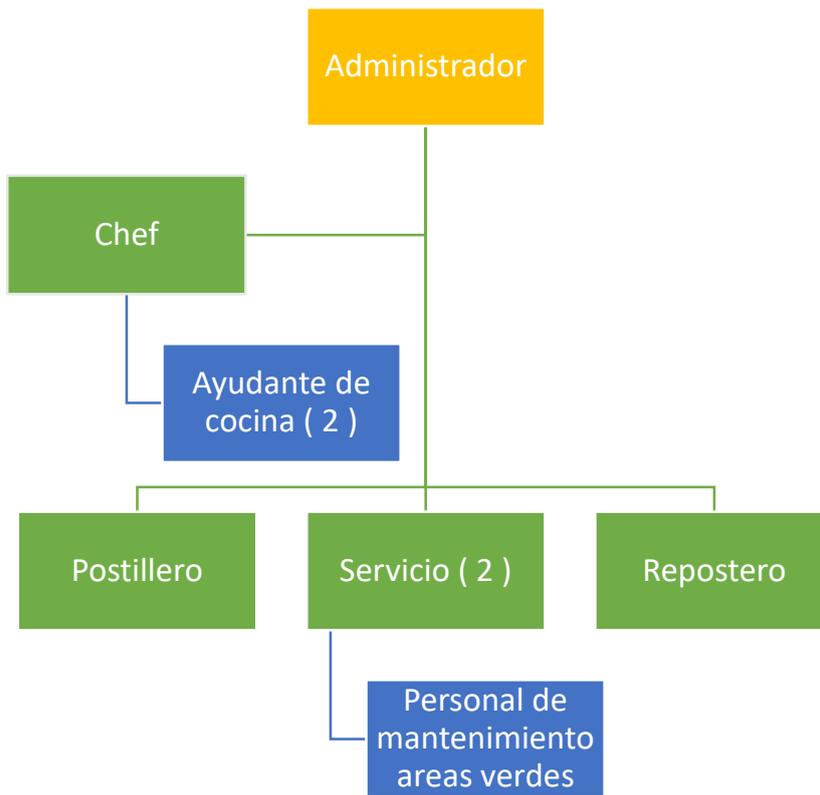


Gráfico 18.- Organigrama de una empresa

6.2.1. ADMINISTRADORA – DUEÑA

Horario de trabajo	Sin horario
Número de personas a cargo	8 personas
Descripción del puesto de trabajo	Encargada de administrar todo sobre la empresa.
Condiciones de trabajo	Ninguna
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y dar responsabilidades a cada uno de los empleados. • Realizar los horarios de trabajo para los empleados. • Revisión de requisiciones para eventos. • Encargado de buscar los mejores proveedores. • Realizar la campaña de marketing para el restaurante. • Contralar la parte financiera de los eventos.
Experiencia	Administración de negocios

6.2.2. CHEF

Horario de Trabajo	Horarios rotativos, depende los eventos
Salario	10-15% del valor del evento
Reporta	Al Administrador
Número de personas a cargo	2 personas
Descripción del puesto de trabajo	Encargado de hacer toda la producción Del evento.
Condiciones de trabajo	Disponibilidad para trabajar fines de semana feriados y en ocasiones horas extra, dependiendo de fechas de contratos.
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina.

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer toda la producción para el evento. • Organizar a su equipo de trabajo a cargo • Informar al administrador los alimentos próximos a ser utilizados para la requisición. • Horarios de ayudantes de cocina. • Cuidar los implementos de cocina, mantener limpios y ordenados. • Control de stock. • Elaboración de recetas estándar • Solución de problemas a clientes con restricciones alimenticias.
Experiencia	Tener una experiencia mínima de 1 año.
Educación	Título de Chef

Tabla 22.- Descripción de puesto de trabajo Chef

6.2.3. CHEF REPOSTERO

Horario de Trabajo	Horarios rotativos, dependiendo de los eventos.
Salario	Dependerá la cantidad de trabajo que realice
Reporta	Chef
Descripción del puesto de trabajo	Encargada de repostería
Condiciones de trabajo	Disponibilidad para trabajar fines de semana feriados y en ocasiones horas extra, dependiendo de fechas de contratos.
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de elaborar toda la producción correspondiente a repostería. • Hacer los pedidos necesarios de la materia prima. • Elaboración de recetas estándar.
Experiencia	Tener una experiencia mínima de 1 años

Educación	Título de Chef o afines
-----------	-------------------------

Tabla 23.- Descripción de puesto de trabajo Chef Repostero

6.2.4. POSILLERO

Horario de Trabajo	Horarios rotativos, dependiendo de los eventos.
Salario	\$30 diario - por evento
reporta	Chef
Descripción del puesto de trabajo	Persona encargada de hacer mantener limpio Front of the house
Condiciones de trabajo	Disponibilidad para trabajar fines de semana feriados y en ocasiones horas extra, dependiendo de fechas de contratos.
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza del Front of the House • Realizar inventario del menaje, cubertería y cristalería del lugar. • Revisión de insumos.
Experiencia	Ninguna
Educación	Bachiller

Tabla 24.- Descripción de puesto de trabajo Posillero

6.2.5. SERVICIO

Horario de Trabajo	Horarios rotativos, dependiendo de los eventos.
Salario	\$5 la hora por evento
Número de personas a cargo	3 o más dependiendo la magnitud del evento
Reporta	Chef
Descripción del puesto de trabajo	Persona encargada de atenderá a los clientes con la mejor predisposición posible
Condiciones de Trabajo	Disponibilidad para trabajar fines de semana feriados y en ocasiones horas extra, dependiendo de fechas de contratos.
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento sobre las normas de servicio. • Conocer a la perfección el menú que se está ofreciendo en cada evento. • Mantener las mesas limpias • Ser carismático. • Preocuparse siempre por las necesidades con las que cuenta el cliente y anticiparse a ellas • Verificar que todas las clientes tengan su comida. • Buena actitud y presencia
Experiencia	Tener una experiencia mínima de 1 año en el área de servicio
Educación	Bachiller o mayor

Tabla 25.- Descripción de puesto de trabajo Servicio

6.2.6. LIMPIEZA – BACK OF THE HOUSE

Horario de Trabajo	Horarios rotativos, dependiendo de los eventos.
Salario	\$30 diario - por evento
reporta	Chef o Administrador
Descripción del puesto de trabajo	Persona encargada de hacer mantener limpio todo lo que abarca Back of the house
Condiciones de trabajo	Disponibilidad para trabajar fines de semana feriados y en ocasiones horas extra, dependiendo de fechas de contratos.
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza de todas las áreas de Back of the House • Revisión de insumos de limpieza.
Experiencia	Ninguna
Educación	Bachiller

Tabla 26.- Descripción de puesto de trabajo Limpieza – Back of the House

6.2.7. MANTENIMIENTO

Horario de Trabajo	Horarios rotativos que no coincidan con eventos
Salario	\$30 por cada mantenimiento
reporta	Administrador
Descripción del puesto de trabajo	Persona encargada de hacer mantener limpia y en orden el are verde, podar plantas y reposición de las mismas.
Condiciones de trabajo	Disponibilidad para trabajar cuando sea necesario. .
Riesgos	Cualquier tipo de riesgo desde una cortadura hasta una caída en la cocina
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza de todas las áreas verdes. • Conocimiento sobre el manejo de máquinas, como podadoras. • Revisión de insumos de limpieza.
Experiencia	Manejo de maquinas
Educación	Bachiller

Tabla 27- Descripción de puesto de trabajo Mantenimiento

6.3. RECLUTAMIENTO

6.4. Selección de personal

La selección de personal es muy importante para la organización, puesto que de aquí está el secreto del éxito de toda empresa, en este proceso es en donde se elegirán al personal que ocupan los diferentes puestos disponibles, tomando en cuenta las líneas de mando organizadas en el organigrama de la organización. en este caso sería Administración, Chef Principal, Chef Repostero, servicio, posillería, limpieza y mantenimiento. Para parar este proceso es importante tomar en cuenta el perfil profesional con el cargo disponible para que exista un acoplamiento entre la persona

con el puesto de trabajo. A continuación, se podrá observar cual es el proceso a seguir:



Gráfico 19.- Selección de personal

- **Entrevista.** Se evaluará las hojas de vida y se escogerá a los posibles candidatos, dependiendo de las aptitudes de cada uno para los diferentes cargos, seguidamente se le entrevistará a cada uno para conocer más a fondo de cada una de sus habilidades y experiencias.
- **Pruebas.** Posteriormente todos los candidatos seleccionados serán sometidos a pruebas teóricas y prácticas para cada uno de los puestos con el fin de conocer cuál es la capacidad que tienen al momento de desempeñar su labor, tomando en cuenta varios aspectos importantes tales como; motivación, actitud, trabajo en equipo, colaboración, entre otros.
- **Selección.** Después de haber realizado las pruebas y haber evaluado el desempeño de cada participante, se hará la respectiva selección del personal que haya sobresalido y

sea apto para el cargo. Posteriormente se realizará una pequeña presentación con los demás miembros del equipo y se procederá el proceso de contratación.

- **Contratación.** En esta etapa final se acordará el tipo de contrato que maneja esta empresa, horarios, condiciones y finalmente se incorporará al nuevo integrante con los demás miembros del equipo para empezar su labor en dicha empresa.

6.5. Nómina y Salarios

Los salarios base de LA LOMA se establecerán en base al tipo de evento y la función de cada uno de los empleados, debido a que este negocio no requiere trabajo a diario se laborara únicamente los días que haya eventos, razón por la cual se contratara a cada empleado por servicios profesionales realizando pagos por factura o a su vez generando un contrato civil donde la empresa se deslinda de todos los derechos y beneficios que exige el código laboral vigente en el Ecuador.

7. ELEMENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

7.1. Logo y diseño



La loma, como institución de eventos y catering desde un principio como marca corporativa ha venido desarrollándose con una identidad con cualidades y valores como: la

elegancia, sobriedad, moderna e imponente. La silueta e isótopo tiene un enfoque con la idea de antepasados “palacios”, que generan el concepto de amplitud. El logotipo LA LOMA fue estructurado y diseñado por la combinación de tipografías Serif y Script, teniendo un dinamismo y contraste entre dichas, además de utilizar mayúsculas las mismas que transmiten seriedad, algo clásico y grandeza. Además, queremos dar énfasis al nombre y él porque refiere a una historia que ha transcurrido hace años atrás por los dueños del terreno debido a que era una loma y para su construcción únicamente fue desbancada una parte. Sin embargo, dicho salón de eventos está construido sobre esta loma lo que permite tener una gran vista hacia la ciudad de Guaranda.

7.1.1. Manual de identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es la representación visual de la empresa. Este tiene que capturar la esencia, valores y filosofía de la misma junto a la imagen corporativa, para que los clientes puedan establecer un sentido de relación conceptual con la marca.

Este manual viene en forma de un documento que cuyo objetivo es informar sobre las posibles aplicaciones y uso del logo de la marca (Alba, s/f). A continuación, una descripción general sobre lo que es una imagen y un manual de identidad corporativa: “Mientras que la identidad corporativa la conforma la identidad verbal y visual de una marca y se representa mediante un logotipo y un tono de comunicación específico, la imagen corporativa incluye el elemento “actitud”, que hace que ésta sea percibida de manera coherente (o no) por los usuarios” (Alba, s/f).

El uso del manual es indispensable para aquellos que están a cargo del diseño gráfico y artes publicitarios del proyecto. Mediante el mismo se estandariza los formatos, colores y fuentes tipográficas a usar en diferentes aplicaciones (Alba, s/f).

La Loma manejará un manual de identidad corporativa que será diseñado por Karla Rojas, diseñadora comunicacional creadora de contenido gráfico para imágenes corporativas, manteniendo una misma línea grafica para todos los artes, esto sería un valor agregado muy importante, ya que nos lograremos posicionar como una marca corporativa totalmente establecida. Sin embargo, la mencionada profesional ha creado artes ilustrativos y logos para varios establecimientos, además es muy reconocida en la ciudad de Guaranda.

7.1.2. Papelería

Diseño Tarjetas

El diseño de tarjetas va incluido en el manual de identidad corporativa, mantiene la misma línea gráfica con su estilo sobrio y elegante, la impresión de la misma estará a cargo de nuestro proveedor Manu Publicidad.

Estas tarjetas serán repartidas a los clientes que asisten a los eventos y entregadas a varias instituciones para que conozcan los servicios que ofrece La Loma.



Diseño menú para presentación

Al igual que las tarjetas, los menús impresos es un plus que nos diferencian de la competencia, ya que le ponemos sobre cada plato base en todos los eventos con el menú detallado de lo que van a degustar junto a un chocolate como souvenir. Su impresión estará a cargo de Manu publicidad y el diseño realizado por Karla Rojas mantendrá la misma línea grafica que los demás elementos.



7.2. Plan de comunicación de marketing

El Marketing es una estrategia que permite el análisis de comportamiento del mercado y de los consumidores.

De acuerdo Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Definición, 2018).

Es importante destacar que uno de los tipos de marketing importantes para una empresa es el de servicios siendo este diferente a otros tipos de marketing, este se encarga de prestar un servicio al público, como es el caso de salón de eventos Guaranda, el cual ofrece un producto intangible, heterogéneo y perecible.

De lo anterior es importante aclarar que un servicio es intangible y más que un objeto, es una ejecución o acción. No se puede ver, sentir, ni tocar en la misma manera en la que se puede hacer con un producto tangible. Ya que un servicio es intangible, implica que no puede ser inventariado, y por esta razón la fluctuación de la demanda es difícil de manejar.

Por otro lado, la empresa brindara un servicio o una acción producida por humanos, la cual es heterogéneo. ya que cada servicio es distinto, ninguno es idénticamente igual. Los empleados que entregan el servicio, frecuentemente son el servicio a los ojos del consumidor, y las personas pueden cambiar su desempeño de día a día, de hora a hora. La heterogeneidad no solo resulta por parte de quienes brindan el servicio, sino también por parte de los consumidores, cada uno tiene diferentes demandas y experimentan el servicio en de su propia manera.

Un servicio también se produce y se consume a la vez, ya que quienes lo producen se encuentran jugando un papel como parte del producto en sí, y como un ingrediente esencial en la experiencia para el consumidor.

Las características mencionadas anteriormente acerca de un servicio, implican que el marketing se debe pronosticar y planificar de una manera creativa para maximizar la utilización de la capacidad, crear un servicio personalizado para los consumidores y en el caso del salón de eventos sería un servicio al cliente y así brindar la calidad y la eficacia en lo que se ofrecerá

La calidad depende de algunos factores que no se pueden controlar totalmente por el que ofrece el servicio, tal como la habilidad del cliente de comunicar cuáles son sus necesidades,

la habilidad del personal de satisfacer esas necesidades, y el nivel de la demanda para el servicio.

En cuanto a los tipos de Marketing se pueden clasificar en externo que se refiere a las promesas que las empresas hacen a sus consumidores en cuanto a lo que ofrecen, esto se refiere a lo que el cliente espera del servicio y cómo ese servicio o ese producto va a ser entregado al cliente o consumidor.

El siguiente tipo de Marketing es el Interactivo, este se refiere que toda organización debe cumplir con las promesas que ha hecho en cuanto a los productos y servicios que ofrece, Este es el tipo más crítico desde el punto de vista del cliente,

El tercer tipo de Marketing, es el Interno, toma lugar en el momento de cumplir las promesas. En como es el sistema para proveer y entregar las promesas hechas a los consumidores, debe haber habilidades, herramientas y motivación para entregar este servicio.

Estos tres tipos de Marketing son esenciales para el éxito de cualquier empresa ya que permite cumplir con las metas y con lo que ha ofrecido al cliente.

En este estudio se examinará el marketing externo, específicamente la estrategia con al que se promocionará el salón de eventos LA LOMA ubicado en la ciudad de Guaranda y los servicios que este ofrecerá y así lograr el éxito de la organización.

Es de gran importancia realizar el marketing de un producto o servicio que se ofrece, de tal forma que se despierte la motivación de los clientes, estas estrategias de marketing permitirán hacer pensar la necesidad de tener ese producto o un servicio, en este caso un salón de evento que cubra todas las necesidades del cliente. por tal razón es importante que con estas estrategias se logre que los consumidores estén más al tanto de la que necesitan y sentirse satisfechos de lograr cumplir las necesidades, de aquí la importancia enfrentar los retos de marketear un servicio, ya que enfrenta más retos que al promocionar un producto tangible.

7.2.1. Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing a utilizarse es enfocada y manejada hacia el consumidor, ya que se busca crear lealtad por parte de este y entregar un servicio personalizado.

Este es el siguiente Marketing mix que se utilizara para desarrollar la estrategia.

7.2.2. Marketing Mix

El marketing mix que se utilizará para lograr esta estrategia son las siguientes

1. PRODUCTO

Para ello tienes que saber qué servicios vas a ofrecer en forma de producto. No tiene sentido desarrollar un producto o servicio que nadie va a comprar. Si tu empresa ofrece productos, tendrás que hacer una investigación de mercado para saber si tu producto tiene un hueco en el mercado al que vas a querer servir o vender.

Hay muchas empresas que deciden qué ofrecer antes de elegir cual es el mercado. Por el contrario, las empresas que alcanzan el éxito averiguan cuáles son las necesidades o intereses de su público objetivo y luego desarrollan el producto o servicio adecuado para cubrir dichas necesidades.

Por tal razón, el Servicio que ofrece es alquiler de salón de fiestas y recepciones, servicio de catering y todos los otros complementos que se requieren para una fiesta como, sillas, mesas, comida, meseros, música y otros, lo cual será de calidad y personalizado, con la vivencia de una experiencia ecuatoriana, basada en la cultura de este país, y sus diferentes aspectos. Dentro de la tarifa se incluirán los siguientes paquetes de acuerdo a la preferencia de los huéspedes:

2. Plaza:

La plaza o en marketing es el sitio donde los clientes compran nuestros productos o servicios. Una web o tienda virtual o una web que ofrezca nuestros servicios en forma de productos puede ayudarnos a impulsar nuestro negocio digital. Una de las ventajas de una web donde el cliente pueda llegar y adquirir lo que necesita los 7 días de las semanas, las 24 horas, los 365 días del año. Es decir, el producto está disponible en el sitio adecuado, y en el momento que el cliente potencial quiere adquirirlo por lo cual, para la plaza de la empresa salón de fiestas LA LOMA se diseñara un página web donde se reflejara todo lo que ofrece el salón de eventos, la ubicación, y el acceso para llegar al lugar

3. Precio:

Como empresario debes saber que el producto vale lo que tu cliente potencial esté dispuesto a pagar por él. En el caso de los servicios, se tendrá que tener una Marca Personal muy bien posicionada para que el profesional pueda apuntar a que el cliente potencial pague más por lo que sirve. El precio ha de ser competitivo, no siempre un precio barato se reconoce como que se ofrece un producto o servicio de calidad. Hay que tener en cuenta que cuando lo que se ofrezca sea de calidad, “se puede jugar” con el precio. Ofrecer algo costoso que no sea de calidad es engañar y estaremos dañando la reputación de la marca. Una pérdida de confianza que puede suponer grandes pérdidas para la empresa.

En el caso del salón de eventos LA LOMA, los precios Varían dependiendo del tipo de evento que requiera el cliente. En el valor que se otorga al precio de cada paquete que se ofrece, se percibe el servicio personalizado a cada uno de los clientes, como un salón de lujo, comida de excelente calidad, y la vivencia de una experiencia totalmente innovadora.

4. Promoción:

La promoción es una de las partes más importantes para alcanzar el éxito de mercado que este salón de eventos se enfoca. Los principales medios por el cual se promocionará el salón de eventos serán los medios redes sociales, página web, convenios con agencias de viaje nacionales e internacionales, relaciones públicas, y diferentes centros para jubilados y clubes de Golf.

Si bien el segmento de mercado al que se enfoca el salón de fiestas es personas de 25 a 65 años en adelante y familias, con un poder adquisitivo medio, que busquen la aventura de conocer un lugar exclusivo, Por eso la presencia del salón de eventos es importante para la comunidad de Guaranda, por otro lado, es importante señalar que toda a la publicidad del salón de eventos será a través de la página web como TripAdvisor y todas las redes sociales. para que los consumidores y clientes puedan ver nuestros servicios y también compartir sus comentarios acerca de sus experiencias en el salón de fiestas.

5. La Persona

Estamos presenciando un proceso en el que pensar en las personas y hacerles vivir experiencias a los usuarios, forma parte de un “must” para alcanzar el éxito Toda aquella persona de la empresa, que entre en contacto con clientes, proveedores o con sus propios compañeros dejará una huella. Si es un emprendedor, será el encargado entre otras muchas tareas de hacer sentir especiales a sus potenciales clientes.

Potenciar la Marca Personal de los empleados hará que los mismos ofrezcan su mejor versión en beneficio de la empresa para la que presta sus servicios. Una impresión puede tener un profundo efecto positivo o negativo. Por ello, si se realiza una estrategia de Marca Personal alineada con los valores de la empresa, es un win-win para trabajadores y su compañía.

Por lo tanto, los trabajadores deben estar debidamente formados, entrenados y bien motivados para proyectar su propia imagen y potenciar la de la empresa para quien presta

sus servicios. A muchos clientes les cuesta separar el servicio o el producto de la persona que lo suministra. Esto demuestra la importancia de las personas que componen una empresa.

6. *Proceso*

Sea cierto que lo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que lo suministran, es decir el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento como marca. La Loma recepciones consta con trabajadores que realicen su trabajo de manera efectiva y eficiente, ya que esto es muy importante para influir en la calidad percibida de un servicio

7. *PRUEBA*

Se podrán definir como mecanismos o rutinas d esa prestación de un servicio que afectan a la calidad del mismo, es decir en cualquier sector de servicios existe homogeneidad en los servicios prestados respecto a sus competidores, razón por la cual es importante diferenciarse en la prestación de otros servicios.



Gráfico 20.- Plan de comunicación de marketing

7.2.3. Posicionamiento de marca

Las estrategias de marketing que se toman en cuenta en esta sección, son las que ayudarán a que la marca llegue a obtener un mayor alcance, y por lo tanto se incrementen nuestros clientes y. Aquí resaltaremos en primer lugar el uso de medios digitales, como redes sociales, página web, correo electrónico, fotografía y diseño. En las redes sociales se aplicará una buena gestión de marketing digital, para la actualización de contenidos y pautas publicitarias, entre otras cosas. Primeramente, antes inaugurar el salón de eventos se realizará una campaña de publicidad para darlo a conocer. aprovechando días festivos o acontecimientos importantes, como: promociones llamativas para el día de la madre, navidad, etc.

Todas estas acompañadas con arte e ilustraciones que entretengan y diviertan al público. Por ejemplo, por navidad podríamos ofrecer un paquete donde incluya a santa con pequeños regalos acompañadas de un plato especial alusivo al momento, y adicionando a esto, una

carta ilustrada para que los niños puedan escribir a Santa. También tenemos más el equipo que se encargará del marketing digital, desarrollará promociones y sorteos para incrementar las visitas y seguidores a nuestras redes. Mediante estas estrategias, también se da a conocer la marca y se logra un mejor alcance.

Por otro lado, queremos dar énfasis a nuestro equipo y los miembros importantes, como chefs, artistas, directores, que puedan aportar con su contenido digital y convertirse igualmente en influencers y promotores de la marca. Otra estrategia a tomar en cuenta es la gestión de críticas y feedback de nuestros servicios y atención al cliente. Con esto pretendemos estrechar las relaciones con el público al igual que incrementar la calidad de nuestros servicios. La inclusión de un adecuado material fotográfico es fundamental en este proyecto. Como todos sabemos, “la comida entra por los ojos”. Se realizará una primera sesión de fotos de todo lo que ofrece el salón de eventos dónde se destaque los salones y todo lo que tenemos. Las fotos de nuestra empresa deben resaltar la calidad de las mismas, haciendo acercamientos para una adecuada apreciación de sus áreas verdes, de la vista que tiene hacia la ciudad de GUARANDA, provocando y jugando con los sentidos de nuestro público.

Posteriormente a esto, se subirá a las redes fotografías dónde se presente experiencias con clientes, dónde se han realizado eventos y los invitados sean protagonistas, de las reuniones, fiestas, Por último, cabe resaltar las estrategias en relaciones públicas y convenios o alianzas que realizará con la empresa contactos para salir en programas o segmentos de televisión o reportajes promocionan nuestro emprendimiento, lo cual también se convertiría en una estrategia buena de publicidad, sobre todo para llegar a nuestro segmento de adultos, que no son usuarios frecuentes de internet.

7.2.4. Copywriting gastronómico

Según Rosa Morel, coach en copywriting y neuroventas, el copywriting se define como la ciencia de la persuasión a través de palabras, aprendiendo a redactar textos que convencen, conquisten y vendan. “La gente no puede saborear los productos a través de la pantalla” (Morel, 2015) Objetivos del copywriting gastronómico: (Morel, 2015)

- Causar deseo.
- Causar confianza.
- Causar hambre.

Estos objetivos se alcanzan al trabajar en un texto persuasivo acompañado de imágenes evocativas (Díaz, s.f.)

En conclusión, el copywriting gastronómico es nada más que el arte de crear texto o contenidos persuasivos para guiar al cliente potencial a realizar una acción específica o planificada, cuyo objetivo es la búsqueda y captación de estos clientes denominados “leads” (visitantes que llegan a nuestras redes), y de crear una conexión con ellos. (Bettinsoli, s.f.).

- **Estrategias de Copywriting Gastronómico en Instagram y Facebook.**

En el caso de gastronomía, restaurantes o negocios de alimentos y bebidas, sus puertas han pasado de ser físicas a ser virtuales, por esta razón es necesario ir de la mano con las tendencias virtuales que cambian constantemente e ir adaptando nuestro negocio y su presentación a las mismas (Bettinsoli, s.f.). Es por esto que, como propietarios de este tipo de negocios, basándonos en el copywriting gastronómico más el arte del contenido, debemos de tener en cuenta en causar deseo, confianza y por supuesto hambre (Morel, 2015).

A continuación, tenemos ciertas estrategias que consideramos para aplicar el copywriting en nuestras estrategias digitales para el salón de eventos La Loma:

- Determinar perfil de público objetivo. (Bettinsoli, s.f.)
- Mostrar información de manera transparente, clara e íntegra. (Morel, 2015)

- Dialogo debe ser fluido, personalizado, entretenido. (Rodríguez, s.f.).
- Influir en el comportamiento del cliente con las palabras usadas. (Rodríguez, s.f.)
- Transmitir nuestra propuesta única de venta de manera efectiva (Rodríguez, s.f.)
- Creación de frases inspiradoras.
- Uso de tipografías con estilo y llamativas.
- Describir sensorialmente los productos, de manera irresistible que puedan provocar a la imaginación. (Silva, Marketing Gastronómico, 2017)
- Creación de hashtag único y original, fácil de recordar. (Silva, Marketing Gastronómico, 2017)

7.2.5. Medios Digitales

7.2.5.1. REDES SOCIALES

Las Redes Sociales vienen a ser el canal de ventas, publicidad y marketing más relevante en este proyecto. También hay que tomar en cuenta, que, debido al significativo uso de las mismas por nuestro segmento y competencia, debe llevar un apropiado manejo y control, para lo cual contaremos con estrategias y planeamiento de Marketing Digital. Para la dirección de redes sociales contamos con muchas oportunidades y desventajas al igual que, para llegar a nuestro segmento y objetivos de publicidad y ventas. Dentro de las oportunidades, está en aprovechar la interacción constante por la parte joven de nuestro segmento, que corresponde a los mayores usuarios de Tecnologías de información y comunicación.

7.2.5.2. Correo electrónico

La LOMA como empresa llevará en sus registros una base de datos de nuestros clientes, en la cual contaremos también con sus correos electrónicos. Se dispone de este medio para efectivizar la relación con nuestros clientes, y por ende incrementar cierto tipo de fidelidad.

Sin embargo, en estos días el uso de correo electrónico con finalidades publicitarias, ha adquirido cierta mala reputación, debido a un uso excesivo del mismo, que llena las bandejas de entrada con un sin número de publicidad, y al mismo tiempo, comparten esta base electrónica de clientes con otras empresas, conllevando a perjudicar la efectividad en el uso del correo electrónico. (Hostelería Ecuador, s.f.)

Bajo estos antecedentes, la empresa se presenta con oportunidades y desventajas. Dentro de las ventajas, encontramos que resulta ser un medio económico, su dispersión no conlleva gastos para la empresa, igualmente puede ser editado para que llegue al cliente de manera más personalizada.

7.2.5.3. Web

La empresa tendrá una página WEB para darse a conocer y de esta manera tenga más credibilidad de los clientes, ya que se considera a una página web es muy efectiva, al tener un diseño claro, profesional, e integrado al diálogo y feedback, sin mucha carga visual. (Silva, 2012)

Es importante que se use como una herramienta y que se pueda aprovechar para establecer una relación con nuestros clientes. tiene el objetivo de proyectar nuestro salón de eventos y todo el paquete que ofrece y sobre todo dar a conocer las hermosas instalaciones e inmobiliario que tenemos para la elegancia de nuestros clientes.

8. CONCLUSIONES

El presente estudio de factibilidad permitió llegar a las siguientes conclusiones para el estudio de factibilidad eventos y recepciones "LA LOMA":

- Es importante destacar que el estudio y análisis de resultados permitieron conocer el impacto y aceptación que tiene el salón de eventos LA LOMA. Ubicada en la ciudad de GUARANDA, lo que permitió conocer que si existe la necesidad en la población de crear un salón de eventos que reúna las características planteadas y así satisfacer las necesidades de los habitantes de la región.
- En las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que el buen servicio al cliente es fundamental para los interesados en contratar un salón para cualquier evento, constatándose que la calidad del producto que ofrece y la buena atención al cliente es un valor agregado que busca el cliente a la hora de hacer un contrato en un establecimiento de eventos sociales.
- El estudio permitió constatar que el cliente es el pilar fundamental que permite que una empresa crezca y se desarrolle económicamente y que sobre salga de la competencia, por lo tanto, el conocer las necesidades e inquietudes de los clientes, es una estrategia para mantenerse en el mercado en los primeros lugares de aceptación.
- Al analizar el estudio se constató también, que la implementación del emprendimiento en un BOOM del siglo XXI, pero que todo emprender debe tener un aval técnico, teórico y práctico, de esta forma poder lograr el éxito esperado, de igual manera se debe tener un liderazgo para trabajar en equipo.
- Aunque el negocio muestra rentabilidad, estas podrían ser aún mayores, incrementando el 5% de ventas anuales como muestra el escenario 2 de los estados de resultados haciendo más publicidad y llegando a más clientes que aún no saben de los servicios que ofrece dicho salón de eventos. Sin embargo, cabe indicar que una vez que se recupere toda la inversión la utilidad neta será mayor.

- La inversión de entrada será por la adquisición de todos los equipos de cocina y remodelación del salón de eventos, donde se financiará un préstamo bancario a 10 años de plazo que será financiada por el propietario.
- Finalmente, desde el punto de vista personal, este estudio de factibilidad presentado, será de mucha utilidad para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y será un base muy fundamental para este emprendimiento de un caso existente y real.

9. RECOMENDACIONES

- El estudio de factibilidad se recomienda como antecedentes para posteriores estudios que tengan relacion con el campo de investigacion cientifica
- Es importante recomendar que el estudio sea conocido por los estudiantes de la carrera de Hospitalidad de la Universidad San Francisco de Quito.
- Es importante que el estudio se de a conocer a nivel de los habitantes de la ciudadada de Guaranda, para que los interesados conozcan los paquetes que ofrece y su importancia para el desarrollo social y economico de la region.
- Tambien es importante que taraves de las redes sociales se de a conocer el proyecto a nivelo nacional e internacional, puesto que existiran personas de cualquier parte del mundo que quieran hacer eventos como, congresos, cursos, talleres y fiestas. Lo que permitira lograr el éxito del salon de eventos.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Bettinsoli, I. (s.f.). *Social Codes*. Recuperado el 04 de 11 de 2018, de Estrategias de Copywriting para restaurantes: <https://socialcodes.es/blog/4-estrategias-copywriting-restaurantes/>

Censo, I. N. (16 de 09 de 2001). *Estadísticas*. Obtenido de Insitituto Nacional de Estadística y Censo.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Definicion. (15 de 06 de 2018). *Conceptos marketing*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/marketing/>

Díaz, C. (s.f.). *Marketing gastronómico, qué es y por qué lo necesita tu restaurante*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <https://www.gestion.org/marketing-gastronomico/>

El Hoy. (05 de 02 de 2014). Las restricciones bajan importaciones de 2014. *Noticias*, pág. 25.

GADCG, G. A. (12 de 09 de 2015). *Google*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/#1478892018910-0a6e5940-1f6c>

Hidalgo, L. (1994). *Coplas del Carnaval de Guaranda*. Quito, Ecuador: El Conejo.

Hostelería Ecuador. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2018, de Medios para hacer marketing de mi negocio: <https://hosteleriaecuador.com/medios-marketing-negocio/>

- Jaramillo, R. (2018). *Importancia de la gastronomía tradicional en el Carnaval y su valor en la identidad cultural de Guaranda. Importancia de la gastronomía tradicional en el Carnaval y su valor en la identidad cultural de Guaranda*. Quito, Pichincha, Ecuador: Los chullachs.
- Morel, R. (11 de 11 de 2015). *Copywriting Gastronómico*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de Copywriting Gastronómico: <https://rosamorel.com/copywriting-gastronomic/>
- Paucar, A. (2013). *Análisis de vulnerabilidad cantón Guaranda*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda. Recuperado el 14 de 09 de 2018, de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/846/1/Perfil%20Territorial%20GUARANDA.pdf>
- Rodríguez, E. (s.f.). *Copywriting Gastronómico*. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de Copywriting Gastronómico: <https://eloyrodriguez.com/copywriting-gastronomic/>
- Silva, E. (21 de 11 de 2012). Recuperado el 11 de 11 de 2018, de <https://www.puromarketing.com/27/14602/descubriendo-marketing-gastronomico.html>
- Silva, E. (11 de 11 de 2017). *Marketing Gastronómico*. Obtenido de Aumenta las ventas de tu restaurante aplicando copywriting gastronómico: <http://marketing-gastronomico.com/aumenta-las-ventas-de-tu-restaurante-aplicandocopywriting-gastronomico/>
- Telegrafo, E. (07 de 01 de 2014). Ecuador cerró el 2013 con una inflación de 2,70%, la más baja desde hace ocho años. *Noticias*.

ANEXOS**Anexo 1.-Entrevista Oferta**

Modelo de entrevista

- 1. Cuántas veces al año contrata a un catering para realizar eventos como bautizos, matrimonios, cumpleaños, ¿entre otros?**
 - 1 vez
 - 2 veces
 - 3 veces
 - Nunca

- 2. ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan los salones de eventos de la ciudad?**
 - Si ()
 - No ()

- 3. ¿Cuál es el número de personas que usted pretende invitar?**
 - 10 a 20
 - 20 a 30
 - 30 a 50
 - 50 a 100
 - 100 en adelante

- 4. ¿Qué acostumbra a alquilar en un salón de eventos?**
 - Comida
 - Música
 - Licor
 - Decoración

- 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para un evento?**
 - 7 a 10 dólares
 - 10 15 dólares
 - 15 a 20 dólares
 - Más de 20 dólares

- 6. ¿Qué valor agregado buscan cuando realiza un evento?**
 - Cercanía

Precios
 Servicio
 Calidad

7. **¿Para elegir un servicio cuales son las opciones que toma en cuenta el momento de tomar una decisión?**

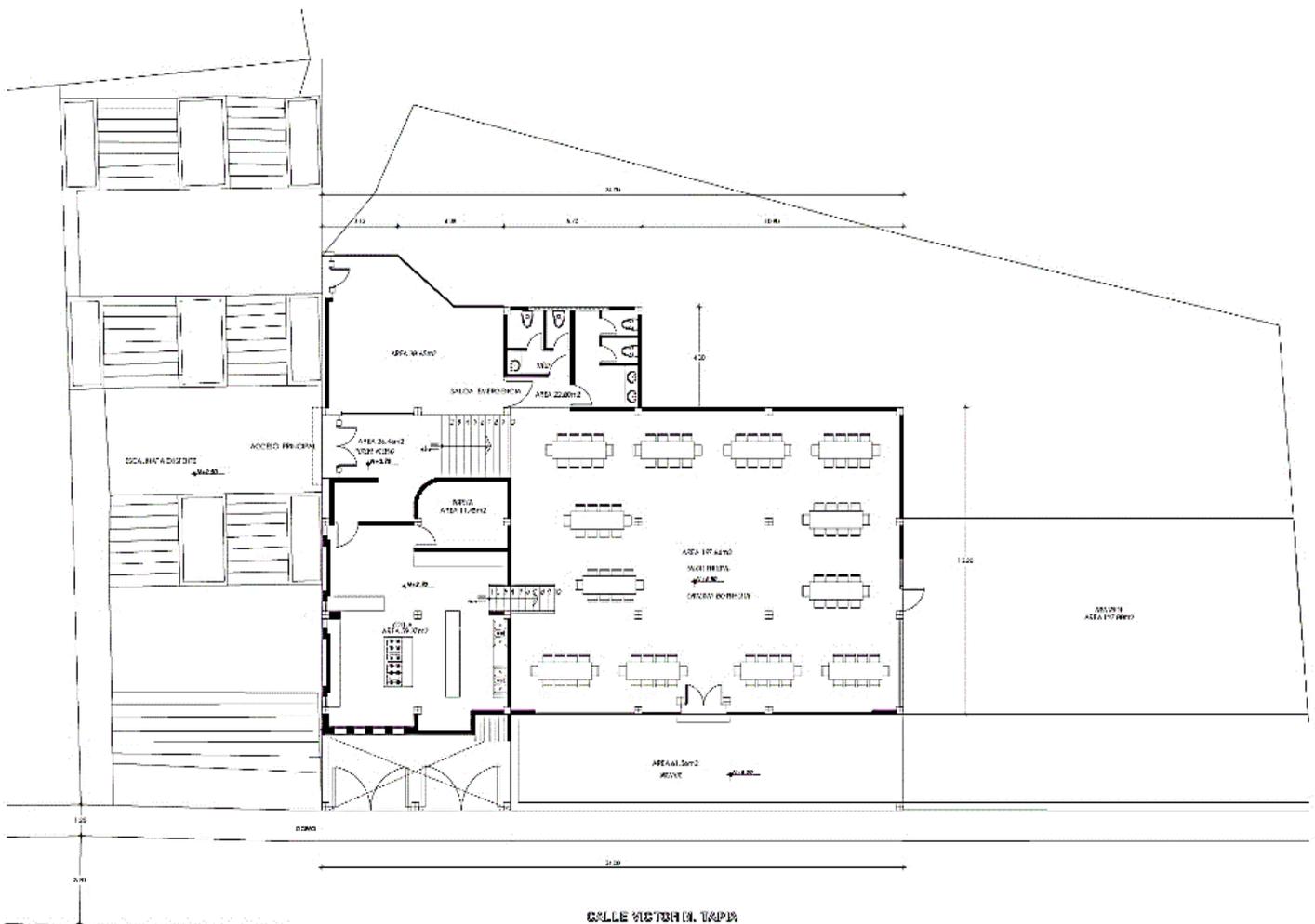
La Loma
 El Rosal
 Cris Eventos

8. **¿Le Gustaría que una empresa de eventos le brinde un servicio completo?**

Si ()

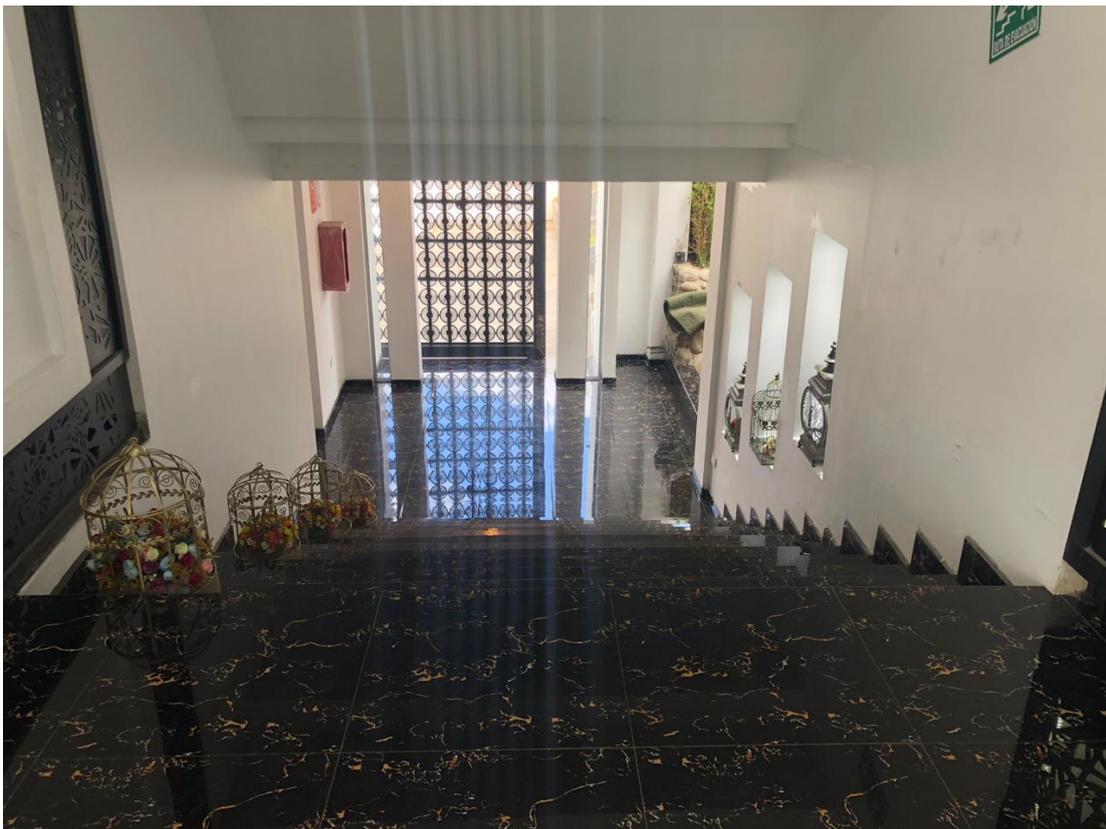
No ()

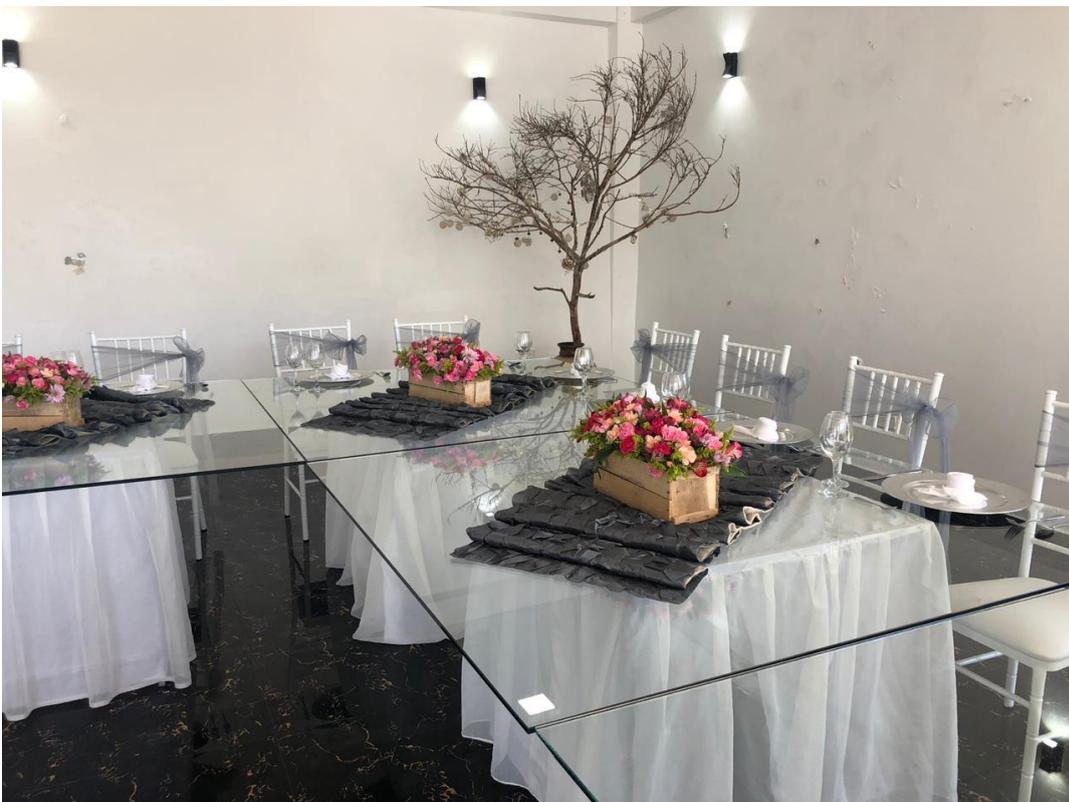
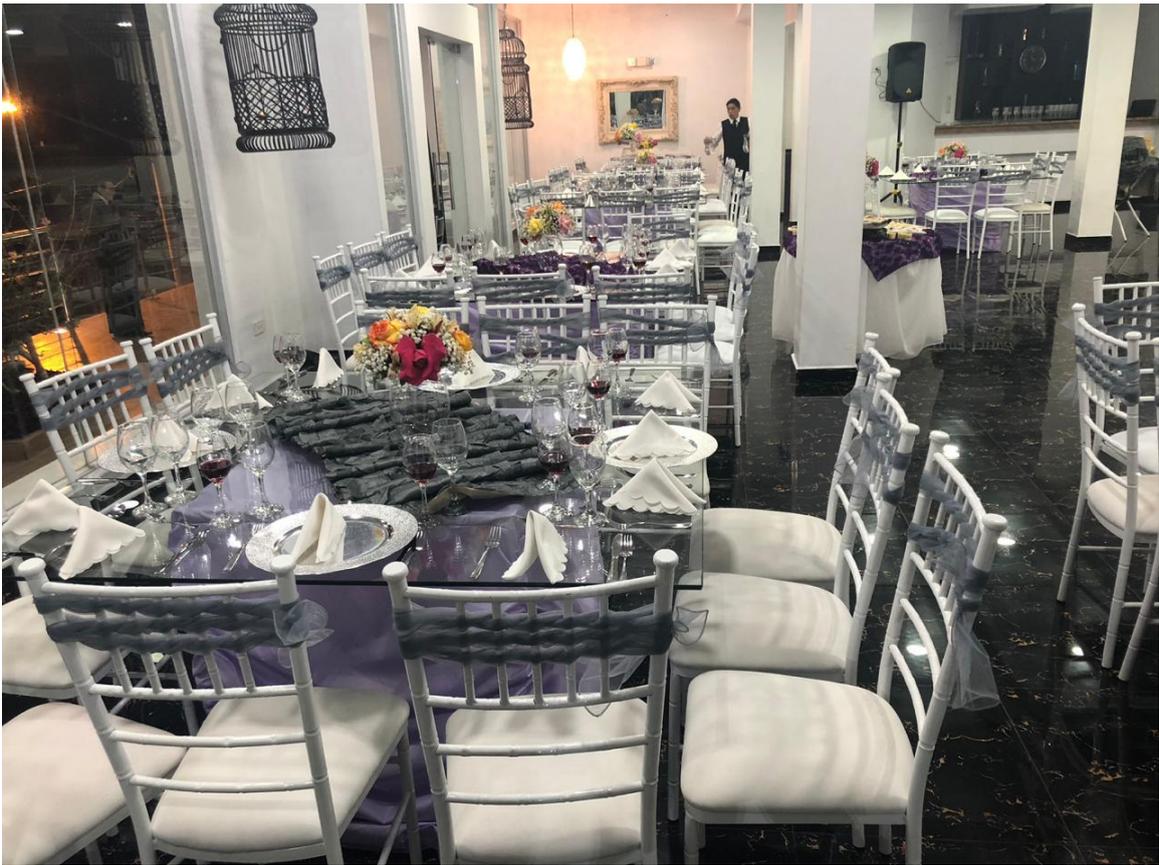
Anexo 2.-Plano del salón



Anexo 3.-Fotografías Restaurante







Anexo 4.-Permisos de funcionamiento

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON GUARANDA
Porque amamos Guaranda !!!

TITULO DE CREDITO - DIRECCION FINANCIERA
IMPUESTO A LA PATENTE

Nº 0343683

ANGEL POLIVIO CHAVEZ		AÑO: 2017	FECHA EMISION: 21/12/2017
CONTRIBUYENTE: PEREZ AROCA OLGA MARINA		CEDULA: 0200956985	
DIRECCION: VICTOR TAPIA MUÑOZ No S/N Y MANUELA (RUC: 0200956985001	
REGISTRO: 5792			
DETALLE			
ACTIVIDAD: ARRENDAMIENTOS		Patente Anual:	10.00
NOMBRE COMERCIO: ACTIVIDADES DE ALQUILER DE SALON PARA EVENTOS		Serv. Administr.: 1.5 x mil:	2.00
		Valor Especie:	0.00
			2.00
		Subtotal:	14.00
IMPORTANTE: Cualquier cambio como dirección, responsable o suspensión de la Actividad Económica, deberá comunicar oportunamente a la Jefatura de Rentas.			0
		Recargo:	0.00
		Int. de Mora:	0.00
		Costa Judicial:	0.00
Fecha de Pago: 21/12/2017 15:17	Usuario: CALEROM	TOTAL A PAGAR:	14.00

DIRECTOR FINANCIERO/A
DIRECTOR FINANCIERO

TESORERO/A MUNICIPAL
TESORERO

RECAUDADOR/A
RECAUDADOR

Fe



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA
Porque amamos Guaranda !!!
TÍTULO DE CREDITO - DIRECCION FINANCIERA

IMPUESTO PREDIAL URBANO

CLAVE CATASTRAL	AÑO	FECHA EMISION
0301572300	2018	01/01/2018
APELLIDOS Y NOMBRES: PEREZ AROCA OLGA MARINA		
DIRECCION DEL PREDIO VICTOR TAPIA Y MANUELA CAÑIZARES		
R.U.C. o CEDULA 0200956985	Nº Titulo 2018-008943	Nº Pago: 736889
AV. PROPIEDAD	BASE IMPONIBLE	
69,738.14	69,738.14	
CONCEPTO	VALOR	CONCEPTO VALOR
Impuesto Principal:	69.74	Man. Aseo Público: 3.49
Cuerpo de Bomberos:	10.46	Man.Serv. Alcantarillado: 5.58
Solares no edificados:	0.00	Man.Serv. Adoquinado: 8.37
Serv.Adm. y proc.de datos	2.00	Subtotal: 99.64
0		Descuento: 0.70
		Recargo: 0.00
		Int. Mora: 0.00
		Costa Judicial: 0.00
		Total a Pagar: 98.94
Fecha de Pago: 20/06/2018 15:19	Recaudador/a: MELENDEZM	
DIRECTOR FINANCIERO/A	TESORERO/A MUNICIPAL	





Gobierno Autónomo Descentralizado
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN

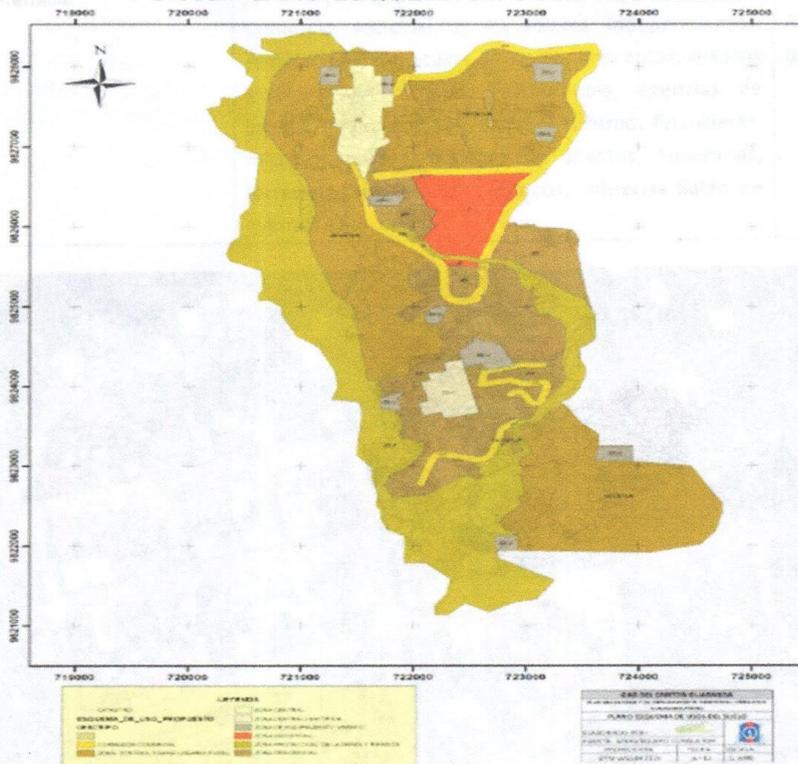
USO DE SUELO
DP- GADCG. 401

Guaranda 28 de junio del 2018

En atención al petitorio realizado por la Señora. Olga Marina Pérez Aroca, portador de la cedula de ciudadanía 0200956985 en el que se solicita se le otorgue el correspondiente USO DE SUELO, cuya Actividad es Alquiler de Salón para eventos, Venta de Comida y Bebida en restaurante, Ubicado en la Parroquias Chávez, Calle Victor Tapia y Escalinata Manuela Cañizares. Propiedad de la Señora. Olga Marina Pérez Aroca, con número catastral: 0301572300.

Todos los permisos con las ubicaciones de los locales, con los diferentes usos son sujetos a revisión anual, y su posible reubicación, serán notificados a su debido tiempo, sin perjuicio de la autoridad quien emitió este permiso, los motivos para cualquier reubicación dispuestos por la ley y que son de ejecución inmediata cuando lo solicite la autoridad competente.

PU-003. PLANO ESQUEMA DE USOS DEL SUELO



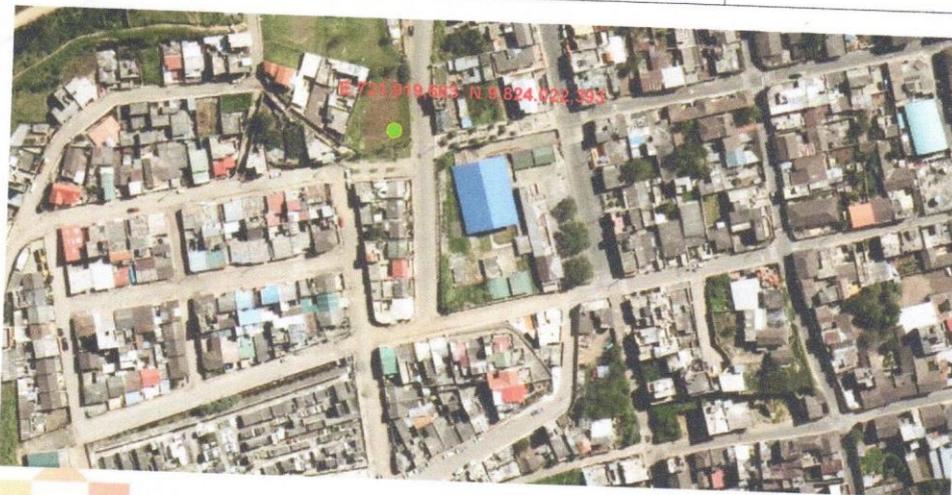
Dirección: Convención de 1884 No. 1018 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2980321 - (03) 2981643
E-mail: alcalde@gadgda@gmail.com
www.guaranda.gob.ec



Gobierno Autónomo Descentralizado
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN

Por lo anterior la Dirección de Planificación, estima procedente otorgar el USO DE SUELO, de acuerdo a ORDENANZA DEL PLAN REGULADOR Y DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL URBANO DE GUARANDA aprobado por el Concejo Municipal en Fecha 31 de octubre del 2013 El uso de suelo es:

ZR	Amarillo	Zona Residencial	Residencial y equipamiento comunal
Uso permitido		Uso condicionado	Uso prohibido
Residencial unifamiliar y bifamiliar		Comercio vecinal 1, combinados en un mismo solar con vivienda: tiendas de barrio, carnicerías, farmacias, licorerías, bazares, papelerías, peluquerías, salones de belleza, lavanderías, lavanderías en seco, consultorios profesionales, sastrerías, reparación de calzado, joyerías y relojerías. Comercio sectorial 2, en solares independientes: Almacenes de artículos de hogar, imprentas, oficinas profesionales, hoteles, restaurantes, agencias de bancos, importaciones, viajes y turismo, financieras, micro mercados, bodegas de abastos, Funerarias, ferreterías, materiales eléctricos, vidrierías Salón de eventos.	Residencial multifamiliar Comercio 3 Equipamiento Zonal, Especial y de servicios Públicos Industria



Dirección: Convención de 1884 No.1018 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2980321- (03) 2981243
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec

www.guaranda.gob.ec



Gobierno Autónomo Descentralizado
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN

Tipo de Uso de Suelo DEFINITIVO () PROVISIONAL (X)

Tiempo de duración del permiso UN AÑO DE ENERO DEL 2018 A DICIEMBRE DEL 2018

Este uso de suelo es intransferible y no admitirá cambios en los usos.

Si en este documento se presentare alteración o enmendadura de alguna clase lo anula automáticamente
Atentamente.

Arq. Mauricio López
Director De Planificación GAD-G



Ing. Patricio Medina
Técnico De Planificación GAD-G



Dirección: Convención de 1884 No.1018 y García Moreno
Teléfonos: (03) 2980321- (03) 2981643
E-mail: alcaldia@guaranda.gob.ec
www.guaranda.gob.ec



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DEL INTERIOR

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Fecha de Emisión:	04 de DICIEMBRE del 2017	AÑO DE PAGO
Número de Permiso:	20170057863	Valor: 50.00
RUC:	0200956985001	2018
Razón Social:	PEREZ AROCA OLGA MARINA	
Nombre Comercial:	LA LOMA	
Nombre del Representante L.:	PEREZ AROCA OLGA MARINA	
Nombre del Administrador:	PEREZ AROCA OLGA MARINA	
Tipo de Establecimiento:	RESTAURANTE	
Horario de Funcionamiento:	Lunes a domingo de 06H00 a 02H00	
Provincia:	BOLIVAR	
Cantón:	GUARANDA	
Dirección:	VICTOR TAPIA S/N ESCALINATA MANUELA CAÑIZARES. SOBRE LA CRUZ ROJA GUARANDA	

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de esta Cartera de Estado, y es otorgado exclusivamente para la actividad descrita en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Supremo 3310-B y Acuerdos Ministeriales 7915 y 6987.

El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requirente del mismo. Las sanciones por su mal uso, serán desde la clausura hasta el retiro o revocatoria del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de cada provincia.

Ubique este documento a color,
en un lugar visible del establecimiento.

Es obligación del propietario del establecimiento, actualizar los datos en el sistema y volver a imprimir el permiso cuando se efectúe el cambio de administrador.



CONGO NARVAEZ MERY PAOLA
DIRECTORA/A FINANCIERO/A
DEL MINISTERIO DEL INTERIOR



GARCIA NUÑEZ ALEXANDER JAVIER
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
BOLIVAR

Este documento es firmado electrónicamente

Fuente: Unidad de Control de Ingresos de la Dirección Financiera del Ministerio del Interior
<http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/permiso-funcionamiento>



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0200956985001
APELLIDOS Y NOMBRES: PEREZ AROCA OLGA MARINA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 01/07/1992
NOMBRE COMERCIAL: UNICCA BOUTIQUE			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.
VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BOLIVAR Cantón: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Calle: CONVENCION DE 1884 Intersección: 10 DE AGOSTO Referencia: FRENTE AL PARQUE CENTRAL EL LIBERTADOR Celular: 0969321720 Email: ompa_1968@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL:	FEC. INICIO ACT.: 04/07/2017
NOMBRE COMERCIAL: LA LOMA			FEC. CIERRE:
			FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ALQUILER DE GALON PARA EVENTOS ✓
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: BOLIVAR Cantón: GUARANDA Parroquia: ANGEL POLIBIO CHAVEZ Ciudadela: JUAN XXII Calle: VICTOR TAPIA Intersección: ESCALINATA MANUELA CAÑIZARES Referencia: SOBRE LA CRUZ ROJA Email: ompa_1968@gmail.com Celular: 0969321720



Se verifica que los documentos de identidad y certificado de votación originales presentados, pertenecen al contribuyente.

04 JUL 2017

Firma del Servidor Responsable

[Firma manuscrita]
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

USUARIO: AGENCIA:
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declara que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asume la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JCVG066314 Lugar de emisión: GUARANDA/GARCIA MORENO Fecha y hora: 04/07/2017 09:18:36



EP - Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda

e.p-emapag

Trabajando por su salud y bienestar...

RUC: 0260020440001

E-P EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE GUARANDA E-P EMAPA-G

Matriz: Garcia Moreno # 605 y 7 de Mayo
Telf: 032 550 540 / 032 550 539 Fax: EXT-108
www.emapag.gob.ec



AUTORIZACION SRI No.0109201701200101000017070802600204408 -Fecha Autoriza: 2017-09-01T02:32:56-05:00 -
Clave Acceso:0109201701026002044000120010100001707080017070818 FACTURA No. 001-010-000170708

MES CONSUMO: Agosto / 2017
CUENTA No.: 6345
NOMBRE: PEREZ AROCA OLGA MARINA
RUC/CI: 0200956985
DIRECCION: VICTOR TAPIA
MEDIDOR No.: 13004599 CELULAR.:
CORREO ELECT: ompa1968@gmail.com

TARIFA: PRODUCTIVA
CICLO - SECTOR: 02-02
RUTA: 28
MANZANA: 11
SECUENCIA: 2130
PISO: 1
DEPARTAMENTO: 1

LECTURA ANTERIOR	LECTURA ACTUAL	CONSUMO	FACTURACION			
374	382	8m3	REAL			
"ESTIMADO CLIENTE"		CONCEPTO				
Señor Usuario si en su predio fue Reubicado su medidor acerquese a las oficinas E.P EMAPA-G y evitese contratiempos.PROXIMO CICLO DE FACTURACION 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2017.		VALOR				
Cta.		Agua Potable	1.76			
		Alcantarillado	0.79			
		Carnaval	0.18			
		Gastos Administrativos	3.00			
		Mantenimiento	0.99			
REGISTRO DE PAGO		SUBTOTAL	6.72			
PAGO EMAPAG		IVA 0%	0.00			
Fac. 634631 - 6.72		TOTAL A PAGAR	6.72			
Trans. 432948 - MARTINEZS		<p>RECAUDACION</p>				
30-83a83a83a91a87a92a82a92a90a92a95a93a9						
22/12/2017 8:16:00 - Imp:22/12/2017		FORMA DE PAGO				
01: Sin Utilización del Sistema Financiero						
Valor Pago: \$6.72 --> Plazo: 30 Días						
FECHA EMISION	PAGUE HASTA	MESES	HISTORICO CONSUMOS	May / 2017	Jun / 2017	Jul / 2017
01/Sep/2017	30/Sep/2017	1		0 m3	0 m3	7 m3

CLIENTE - USUARIO

NO TENDRÁ VALIDEZ SIN EL REGISTRO DE PAGO



GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON GUARANDA
DIRECCION DE PLANIFICACION
INFORME DE REGULACION URBANA

Informe de Regulación N°	0053 /2017	Guaranda,	31 DE ENERO DEL 2017
INFORME VALIDO PARA:	PRESTAMO (X)	Otros: Afectación de obras presentes o futuras	
Nombre del Propietario:	PEREZ AROCA OLGA MARINA	N° de Clave catastral:	0301572300
Parroquia:	CHAVES	Barrio/Urbanización:	JUAN XXIII
Calle:	VICTOR TAPIA	Intersección: Calle	MANUELA CAÑIZARES
Área del terreno	912.38 M2	Numero de lados hacia la vía	DOS

DATOS DE VIAS

Nombre de la calle o Avenida	Ancho de la vía	Referencia de línea de fabrica	Ancho de acera
CALLE VICTOR TAPIA	11.85	ACERA EXISTENTE	1.53
CALLE			
CALLE			

DATOS DE URBANIZACION:

LA PROPIEDAD FORMA PARTE DE UNA URBANIZACION	NO	LA PROPIEDAD FORMA PARTE DE UNA LOTIZACION	NO
LA PROPIEDAD FORMA PARTE DE UNA AREA CONSOLIDADO	SI	LOTE ATRAVESADO POR UNA VIA	NO
LA PROPIEDAD ESTA DENTRO DEL CENTRO HISTORICO	NO	EN LA PROPIEDAD EXISTE CONSTRUCCION	SI

DATOS DE URBANIZACION:

Zonificación P.O. S	URBANISMO RESIDENCIAL COMERCIAL	Uso De Suelo por Impacto de actividades	URBANO
Uso Principal	VIVIENDA	Forma De Ocupación De Las Edificaciones	PAREADA
Uso Compatible	COMERCIO 1Y2	Tipo de Construcción	A - 303
Uso Incompatible	INDUSTRIA	Área Mínima Del Lote	300
C.O.S:	70	Frete mínimo a las vías	10
C.U.S:	140	Tipo de cubierta	

DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS:

Calzada:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Agua potable:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Luz eléctrica:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Bordillo:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Alcantarillado:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Teléfono:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Acera:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Otros:					

DATOS DE AFETACION A LA PROPIEDAD

Afectación a la propiedad: POR AMPLIACION DE VIA	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	Vial()Colector General(), Líneas De Alta Tensión() Canal de Riego(), Tanque Reservorio (), Otros NINGUNA
La propiedad está en zona de riesgo:	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	Zona de quebrada (), Zona de ladera () cercanía a ríos (), otros NINGUNA
La propiedad está centro histórico:	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	Registrada (), otros.....

OBSERVACIONES: De la inspección realizada a la propiedad de la señora **OLGA MARINA PEREZ AROCA**, ubicada en la Calle **VICTOR TAPIA** i y revisado los archivos de regulación urbana, la propiedad **NO** se encuentra afectada por obras presentes o futuras.

Arq. **Marco Bonilla S**
 Director de Planificación GAD CG



Arq. **Joffre Naranjo Garcés**
 Técnico de Planificación GAD. CG

NOTA 1.- Este documento no faculta ningún tipo de trabajo de construcción o desbanque.

NOTA 2.- Este documento tiene 12 meses de validez, a partir de la emisión. Cualquier alteración o enmendadura lo anula.



REPUBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO DEL INTERIOR
 DIRECCION DE CONTROL Y ORDEN PUBLICO



FICHA DE ESTABLECIMIENTO

PEREZ AROCA OLGA MARINA			
RUC:	0200956985001	Código:	0086169
No. Establecimiento:	1	Nombre Comercial:	LA LOMA RECEPCIONES
Representante - Cédula:	0200956985	Nombres:	PEREZ AROCA OLGA MARINA
Tipo:	SALA DE RECEPCIONES	Administrador:	PEREZ
Provincia:	BOLIVAR	Cantón:	GUARANDA
Dirección:	CONVENCION DE 1884, 10 DE AGOSTO,		
Referencia:	MAS ARRIBA DE LA CRUZ ROJA		
Teléfono:			

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (ACTIVO)

Año	Código	Tipo	Horario
No registra permiso de funcionamiento activo.			

PAGOS PENDIENTES

Código	Estado	Trámite	Tipo de Trámite
No registra pagos pendientes.			

Fecha: 26/dic/2017 ADO: 2016
4820891



CUERPO DE BOMBEROS "BOLÍVAR" DE GUARANDA

RUC.: 0260008740001

8,942

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

VALOR \$ 0.01
01/100 Dólares

PERMISO **0013491**

0200958985001

Art. 357 una vez expedido el Permiso de Funcionamiento y así por cualquier circunstancia, fuera necesario realizar modificaciones o cambio de uso o estado tanto del sistema de prevención de incendios como del espacio físico, se deberá comunicar al Cuerpo de Bomberos a fin de que disponga la Inspección correspondiente. De no acatar esta disposición será de única responsabilidad civil o penal, del representante legal del establecimiento.

LA LOMA

NOMBRE DEL LOCAL:

PEREZ AROCA OLGA MARINA

PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:

VICTOR TAPIA Y ESCALINATA MANUELA CAÑIZARES

DIRECCIÓN:

ALQUILER DE SALON PARA EVENTOS Y VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN

ACTIVIDAD: RESTAURANTE

8916

05/07/2017

El Cuerpo de Bomberos de Guaranda, en atención a la solicitud presentada y mediante la inspección N° con fecha realizada por el inspector Freddy Vasco Considerando que este establecimiento cumple con las Disposiciones y Normativas del Art. 35 de la LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido año 2017

da, a miércoles, 05 de julio de 2017

PRIMER JEFE
CUERPO DE BOMBEROS GUARANDA



RECAUDADOR C.B.G.

IMPRESIÓN INSTITUTO GEOGRÁFICO MILITAR TELF.: 3975176 RUC No. 17690720001 AUTORIZACIÓN No. 1895 - 08

Anexo 5.- Análisis Financiero

- COSTOS 2017**

MANO DE OBRA 2017				
Denominación	Cantidad	Eventos	Pago	Total
Chef	1	22	\$ 100,00	\$ 2.200,00
Ayudante	4	22	\$ 30,00	\$ 2.640,00
Repostero	1	22	\$ 50,00	\$ 1.100,00
Steeward	1	22	\$ 30,00	\$ 660,00
Meseros	2	22	\$ 20,00	\$ 880,00
Limpieza	1	22	\$ 30,00	\$ 660,00
Total				\$ 8.140,00

MANO DE OBRA ALQUILER 2017				
Denominación	Cantidad	Eventos	Pago	Total
Limpieza	1	22	\$ 30,00	\$ 660,00

LIMPIEZA 2017				
Descripción	Unidad medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Guantes	U	44	\$ 1,00	\$ 44,00
Toallas	Paquete	22	\$ 2,80	\$ 61,60
escobas	U	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Detergentes	U 5 Kg	5	\$ 11,00	\$ 55,00
Jabón liquido	Lt	25	\$ 1,90	\$ 47,50
Gel desinfectante	Lt	22	\$ 1,75	\$ 38,50
Fundas	Paquete x 12	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Cloro	Lt	22	\$ 3,00	\$ 66,00
Aromatizante	U	22	\$ 8,00	\$ 176,00
Trapeador	U	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Papel higienico	Jumbo rollo	50	\$ 1,05	\$ 52,50
TOTAL				\$ 564,10

SERVICIOS BÁSICOS 2017		
Descripción	Valor mes	Total
Agua	\$ 60,00	\$ 720,00
Luz	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Wifi	\$ 32,00	\$ 384,00
TOTAL		\$ 2.184,00

SALARIOS 2017		
Denominación	Sueldo mes	Total
adm	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Contador	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 12.060,00

PUBLICIDAD 2017		
Descripción	Pago mes	Total
Radio	\$ 50,00	\$ 600,00
Facebook	\$ 60,00	\$ 720,00
Instagram	\$ 60,00	\$ 720,00
Total		\$ 2.040,00

Venta Menús 2017			
MENÚS	Costo unitario	Pax	Total
Menú 1	\$ 4,37	100	\$ 437,00
Menú 2	\$ 6,22	641	\$ 3.987,02
Menú 3	\$ 5,06	555	\$ 2.808,30
Menú 4	\$ 4,80	345	\$ 1.656,00
Menú 5	\$ 4,11	382	\$ 1.570,02
Menú 6	\$ 4,01	150	\$ 601,50
Total		2173	\$ 11.059,84

- **COSTOS 2018**

LIMPIEZA 2018				
Descripción	Unidad medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Guantes	U	64	\$ 1,00	\$ 64,00
Toallas	Paquete	32	\$ 2,80	\$ 89,60
escobas	U	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Detergentes	U 5 Kg	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Jabón liquido	Lt	29	\$ 1,90	\$ 55,10
Gel desinfectante	Lt	32	\$ 1,75	\$ 56,00
Fundas	Paquete x 12	7	\$ 1,00	\$ 7,00
Cloro	Lt	32	\$ 3,00	\$ 96,00
Aromatizante	U	32	\$ 8,00	\$ 256,00
Trapeador	U	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Papel higienico	Jumbo rollo	68	\$ 1,05	\$ 71,40
TOTAL				\$ 783,60
MANO DE OBRA ALQUILER2018				
Denominación	Cantidad	Eventos	Pago	Total
Limpieza	1	32	\$ 30,00	\$ 960,00

LIMPIEZA 2018				
Descripción	Unidad medida	Cantidad	Precio unitario	Total
Guantes	U	64	\$ 1,00	\$ 64,00
Toallas	Paquete	32	\$ 2,80	\$ 89,60
escobas	U	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Detergentes	U 5 Kg	6	\$ 11,00	\$ 66,00
Jabón liquido	Lt	29	\$ 1,90	\$ 55,10
Gel desinfectante	Lt	32	\$ 1,75	\$ 56,00
Fundas	Paquete x 12	7	\$ 1,00	\$ 7,00
Cloro	Lt	32	\$ 3,00	\$ 96,00
Aromatizante	U	32	\$ 8,00	\$ 256,00
Trapeador	U	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Papel higienico	Jumbo rollo	68	\$ 1,05	\$ 71,40
TOTAL				\$ 783,60

SERVICIOS BÁSICOS 2018		
Descripción	Valor mes	Total
Agua	\$ 63,00	\$ 756,00
Luz	\$ 94,50	\$ 1.134,00
Wifi	\$ 33,60	\$ 403,20
TOTAL		\$ 2.293,20

SALARIOS 2018		
Denominación	Sueldo mes	Total
adm	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Gerente	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Contador	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 12.192,00

PUBLICIDAD 2018		
Descripción	Pago mes	Total
Facebook	\$ 60,00	\$ 720,00
Instagram	\$ 60,00	\$ 720,00
Total		\$ 1.440,00

Venta Menús 2018			
MENÚS	Costo unitario	Pax	Total
Menú 1	\$ 4,37	540	\$ 2.359,80
Menú 2	\$ 6,22	120	\$ 746,40
Menú 3	\$ 5,06	910	\$ 4.604,60
Menú 4	\$ 4,80	755	\$ 3.624,00
Menú 5	\$ 4,11	180	\$ 739,80
Menú 6	\$ 4,01	640	\$ 2.566,40
TOTAL		3145	\$ 14.641,00

- INVERSIÓN**

MUEBLES			
Rubros	Cantidad	Precio unitario	Valor
Sillas	150	52	\$ 7.800,00
Mesas	3	86	\$ 258,00
Mesas vidrio	12	250	\$ 3.000,00
Total			\$ 11.058,00

UTENSILIOS		
Rubros	Cantidad	Total
Manteleria	Global	\$ 2.500,00
Critaleria	Global	\$ 1.200,00
Cuberteria	Global	\$ 800,00
vajilla	Global	\$ 2.500,00
Ollas y saternes	Global	\$ 1.000,00
Utensillos de cocina	Global	\$ 1.500,00
Total		\$ 9.500,00

EQUIPOS		
Rubros	Cantidad	Precio unitario
Refrigeradora	1	\$ 900,00
Cocina	1	\$ 2.500,00
Estructuras	2	\$ 3.000,00
Congelador	1	\$ 1.200,00
Total		\$ 7.600,00

CAPITAL DE TRABAJO			
Costo total/ 365 X 8	37847,16	103,690849	829,526795

- INGRESOS 2017

Año 2017 Alquiler y alimentación				
Mes	Eventos	Pax	Precio	Total
Enero	2	100	\$ 16,00	\$ 1.600,00
Febrero	2	260	\$ 15,00	\$ 3.900,00
Marzo	1	130	\$ 18,00	\$ 2.340,00
Abril	1	180	\$ 18,00	\$ 3.240,00
Mayo	2	430	\$ 15,00	\$ 6.450,00
Junio	1	230	\$ 18,00	\$ 4.140,00
Julio	1	150	\$ 15,00	\$ 2.250,00
Agosto	1	75	\$ 18,00	\$ 1.350,00
Septiembre	2	175	\$ 20,00	\$ 3.500,00
Octubre	1	60	\$ 16,00	\$ 960,00
Noviembre	2	285	\$ 16,00	\$ 4.560,00
Diciembre	6	466	\$ 20,00	\$ 9.320,00
Total	22	2541	\$	43.610,00

Año 2017 Alquiler			
Mes	Alquiler	Precio	Total
enero	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Febrero	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Marzo	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Abril	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Mayo	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Junio	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Julio	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Agosto	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Septiembre	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Octubre	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Noviembre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Diciembre	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
Total	36	\$	13.680,00

- **INGRESOS 2018**

Año 2018 Alquiler y alimentación				
Mes	Eventos	Pax	Precio	Total
Enero	1	120	\$ 15,00	\$ 1.800,00
Febrero	3	310	\$ 15,00	\$ 4.650,00
Marzo	2	220	\$ 16,00	\$ 3.520,00
Abril	3	320	\$ 16,00	\$ 5.120,00
Mayo	2	180	\$ 15,00	\$ 2.700,00
Junio	2	190	\$ 18,00	\$ 3.420,00
Julio	3	290	\$ 16,00	\$ 4.640,00
Agosto	2	180	\$ 16,00	\$ 2.880,00
Septiembre	2	210	\$ 15,00	\$ 3.150,00
Octubre	1	120	\$ 20,00	\$ 2.400,00
Noviembre	3	285	\$ 16,00	\$ 4.560,00
Diciembre	8	720	\$ 18,00	\$ 12.960,00
Total	32	3145	\$	51.800,00

Año 2018 Alquiler			
Mes	Alquiler	Precio	Total
Enero	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Febrero	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Marzo	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Abril	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00
Mayo	5	\$ 380,00	\$ 1.900,00
Junio	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Julio	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Agosto	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Septiembre	2	\$ 380,00	\$ 760,00
Octubre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Noviembre	4	\$ 380,00	\$ 1.520,00
Diciembre	8	\$ 380,00	\$ 3.040,00
Total	43	\$	16.340,00

Anexo 6.- RECETAS

- **ARROCES**

RECETA:	Arroz Blanco		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,19
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	NÚMERO DE PORCIONES	120
			COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	ARROZ	\$ 1,07	\$ 5,35
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Liter	0,2	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,25
Cantidad Total	10,00		Costo Total	\$ 5,65
			Costo por Kilo	\$ 0,57
			Costo por Porción	\$ 0,34

RECETA:	Arroz Blanco, con maíz dulce		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	NÚMERO DE PORCIONES	120
			COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	ARROZ PRECOCIDO	\$ 1,07	\$ 5,35
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Kilogram	2	MAIZ DULCE (CONGELADO)	\$ 2,29	\$ 4,57
Liter	0,2	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,25
Cantidad Total	11,00		Costo Total	\$ 10,22
			Costo por Kilo	\$ 0,93
			Costo por Porción	\$ 0,22

RECETA:	Arroz con curry		TAMAÑO DE LA PORCION	0,19
			NÚMERO DE PORCIONES	140
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	ARROZ	\$ 1,07	\$ 5,35
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Liter	0,2	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,25
Kilogram	0,08	CALDO MAGUI	\$ 7,90	\$ 0,63
Kilogram	0,5	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 5,00	\$ 2,50
Kilogram	0,5	CURRY POLVO NACIONAL	\$ 4,41	\$ 2,20
Cantidad Total	26,60		Costo Total	\$ 10,99
			Costo por Kilo	\$ 0,41
			Costo por Porción	\$ 0,46

RECETA:	Arroz verde con nueces		TAMAÑO DE LA PORCION	0,19
			NÚMERO DE PORCIONES	140
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	ARROZ PRECOCIDO	\$ 3,74	\$ 18,70
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Liter	0,2	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,25
Kilogram	0,15	ESPINACA	\$ 1,10	\$ 0,17
Kilogram	0,15	PEREJIL LISO	\$ 1,54	\$ 0,23
Kilogram	0,15	PIMIENTO VERDE	\$ 0,75	\$ 0,11
Kilogram	0,5	NUEZ S/CASCARA	\$ 15,93	\$ 7,96
Kilogram	0,3	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 5,00	\$ 1,50
Cantidad Total	12,00		Costo Total	\$ 28,97
			Costo por Kilo	\$ 2,41
			Costo por Porción	\$ 0,46

RECETA:	Arroz Navideño		TAMAÑO DE LA PORCION	0,19
			NÚMERO DE PORCIONES	140
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	ARROZ	\$ 3,74	\$ 18,70
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Liter	0,2	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,25
Kilogram	0,3	PIMIENTO ROJO	\$ 1,70	\$ 0,51
Kilogram	0,3	PIMIENTO VERDE	\$ 0,75	\$ 0,23
Cantidad Total	11,00		Costo Total	\$ 19,73
			Costo por Kilo	\$ 1,79
			Costo por Porción	\$ 0,11

- CARNES

RECETA:	MEDALLON DE PAVO RELLENO DE ESPINACA Y QUESO RICOTTA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	66
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	2,4	POLLO PECHUGA C/H	\$ 4,68	\$ 11,23
Kilogram	0,5	ESPINACA	\$ 1,10	\$ 0,55
Kilogram	1	QUESO RICOTTA	\$ 4,51	\$ 4,51
Liter	0,5	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 2,17
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Kilogram	0,05	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,45
Kilogram	1	NUEZ S/CASCARA	\$ 15,93	\$ 15,93
Cantidad Total	5,30		Costo Total	\$ 34,85
			Costo por Kilo	\$ 6,58
			Costo por Porción	\$ 0,66

RECETA:	LOMO FINO EN SALSAS DE CIRUELA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,19
			NÚMERO DE PORCIONES	140
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	5	RES LOMO FINO	\$ 12,50	\$ 62,50
Liter	12	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,15	SALSAS DE CIRUELA	\$ 2,25	\$ 0,34
Cantidad Total	12,00		Costo Total	\$ 62,84
			Costo por Kilo	\$ 5,24
			Costo por Porción	\$ 0,99

RECETA:	LOMO FINO EN SALSAS DE CHAMPIÑONES		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	25
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	2,4	RES SALON	\$ 8,00	\$ 19,20
Liter	1	AGUA POTABLE	-	-
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Liter	1,5	SALSAS DE CHAMPIÑONES	\$ 3,58	\$ 5,37
Kilogram	0,05	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ -	\$ -
Cantidad Total	2,50		Costo Total	\$ 24,59
			Costo por Kilo	\$ 9,84
			Costo por Porción	\$ 0,98

RECETA:	CORDON BLEU		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,10
			NÚMERO DE PORCIONES	66
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	2,4	POLLO PECHUGA C/H	\$ 4,68	\$ 11,23
Liter	0,8	JAMON ESPALDA	\$ 9,97	\$ 7,97
Kilogram	0,8	QUESO MOZZARELLA	\$ 6,40	\$ 5,12
Liter	0,6	CEBOLLA PERLA	\$ 0,85	\$ 0,51
Kilogram	0,1	AJONJOLI BLANCO	\$ 3,26	\$ 0,33
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Kilogram	0,05	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,45
Kilogram	0,5	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 2,17
Cantidad Total	5,30		Costo Total	\$ 27,79
			Costo por Kilo	\$ 5,24
			Costo por Porción	\$ 0,52

RECETA:	CERDO EN GASTRIC DE NARANJA		TAMAÑO DE LA PORCION	0,19
			NÚMERO DE PORCIONES	140
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	4	GASTRIC DE NARANJA	\$ 2,16	\$ 8,65
Liter	4	CERDO LOMO FINO	\$ 9,82	\$ 39,30
Kilogram	0,15	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,78	\$ 0,12
Liter	0,2	LAUREL SECO	\$ 10,56	\$ 2,11
Kilogram	0,15	ROMERO FRESCO	\$ 4,00	\$ 0,60
Kilogram	0,15	AJO PELADO	\$ 4,20	\$ 0,63
Kilogram	0,15	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,06
Kilogram	0,5	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 4,50
Kilogram	1	AGUA POTABLE	-	-
Cantidad Total	12,00		Costo Total	\$ 55,96
			Costo por Kilo	\$ 4,66
			Costo por Porción	\$ 0,89

RECETA:	SALSA DE CHAMPIÑONES		TAMAÑO DE LA PORCION	0,06
			NÚMERO DE PORCIONES	30
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Liter	1,7	CREMA LECHE	\$ 2,96	\$ 5,03
Liter	0,5	CHAMPINON FRESCO	\$ 6,00	\$ 3,00
Kilogram	0,15	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 0,65
Liter	0,2	CEBOLLA PERLA	\$ 0,85	\$ 0,17
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Kilogram	0,02	MAICENA	\$ 4,42	\$ 0,09
Cantidad Total	2,50		Costo Total	\$ 8,96
			Costo por Kilo	\$ 3,58
			Costo por Porción	\$ 0,21

RECETA:	SALSA DE CIRUELA		TAMAÑO DE LA PORCION	0,06
			NÚMERO DE PORCIONES	30
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Liter	0,6	CIRUELA PASA S/P	\$ 5,00	\$ 3,00
Liter	0,2	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 0,87
Kilogram	0,4	VT CLOS DE PIRQUE x L	\$ 3,50	\$ 1,40
Liter	0,2	CEBOLLA PERLA	\$ 0,85	\$ 0,17
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Kilogram	0,02	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,18
Cantidad Total	2,50		Costo Total	\$ 5,63
			Costo por Kilo	\$ 2,25
			Costo por Porción	\$ 0,14

- ENSALADAS

RECETA:	Ensalada Fresca con supremas de naranja		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,2	LECHUGA CRESPA VERDE	\$ 1,60	\$ 0,32
Kilogram	0,1	TOMATE CHERRY	\$ 3,00	\$ 0,30
Kilogram	0,9	NARANJA AMERICANA	\$ 3,10	\$ 2,79
Kilogram	0,2	PIMIENTO AMARILLO	\$ 1,70	\$ 0,34
Liter	0,1	Vinagreta Ensaladas	\$ 3,19	\$ 0,32
Cantidad Total	1,00		Costo Total	\$ 4,07
			Costo por Kilo	\$ 4,07
			Costo por Porción	\$ 0,49

RECETA:	Atado de espárragos y Zanahoria		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,06
			NÚMERO DE PORCIONES	17
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,6	ESPARRAGO VERDE (VERDURA)	\$ 4,01	\$ 2,40
Kilogram	1	ZANAHORIA AMARILLA	\$ 0,55	\$ 0,55
Liter	0,08	A. OLIVA GALON	\$ 8,44	\$ 0,68
Kilogram	0,02	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Kilogram	0,02	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,18
Kilogram	0,025	OREGANO SECO	\$ 7,24	\$ 0,18
Cantidad Total	1,00		Costo Total	\$ 4,00
			Costo por Kilo	\$ 4,00
			Costo por Porción	\$ 0,24

RECETA:	Ensalada de mango y manzana		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	15
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,5	MANGO	\$ 8,56	\$ 4,28
Kilogram	0,5	MANZANA VERDE	\$ 2,60	\$ 1,30
Kilogram	0,2	CEBOLLIN	\$ 10,00	\$ 2,00
Kilogram	0,02	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Kilogram	0,01	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,09
Kilogram	0,25	MAYONESA	\$ 2,66	\$ 0,67
Kilogram	0,01	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,01
Cantidad Total	1,20		Costo Total	\$ 8,35
			Costo por Kilo	\$ 6,96
			Costo por Porción	\$ 0,56

RECETA:	Ensalada Fresca con queso y aceitunas		TAMAÑO DE LA PORCION	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,6	CEBOLLA PAITENA	\$ 0,78	\$ 0,47
Kilogram	0,6	TOMATE CHERRY	\$ 3,00	\$ 1,80
Kilogram	0,4	TOMATE CHERRY AMARILLO	\$ 7,00	\$ 2,80
Kilogram	0,6	PEPINILLO FRESCO	\$ 0,78	\$ 0,47
Kilogram	0,5	QUESO FRESCO	\$ 5,20	\$ 2,60
Kilogram	0,25	ACEITUNA V. PIMIENTO (BODEGA-DELI)	\$ 9,98	\$ 2,49
Liter	0,1	Vinagreta Ensaladas	\$ 3,19	\$ 0,32
Cantidad Total	2,00		Costo Total	\$ 10,95
			Costo por Kilo	\$ 5,47
			Costo por Porción	\$ 0,44

RECETA:	Ensalada Manzana y Camarón		TAMAÑO DE LA PORCION	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,5	CAMARON PELADO 36-40	\$ 11,13	\$ 5,57
Liter	0,2	PIMIENTO ROJO	\$ 1,70	\$ 0,34
Kilogram	0,1	APIO FRESCO	\$ 0,80	\$ 0,08
Kilogram	0,15	MAYONESA	\$ 2,66	\$ 0,40
Kilogram	0,03	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Kilogram	0,015	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,14
Liter	0,5	AGUA POTABLE	-	-
Cantidad Total	1,00		Costo Total	\$ 6,53
			Costo por Kilo	\$ 6,53
			Costo por Porción	\$ 0,78

RECETA:	Papas Salteadas con perejil y mantequilla		TAMAÑO DE LA PORCION	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,5	PAPA CHOLA	\$ 0,76	\$ 0,38
Liter	0,03	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,04
Kilogram	0,02	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 0,09
Kilogram	0,01	PEREJIL CRESPO	\$ 3,06	\$ 0,03
Kilogram	0,05	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,02
Kilogram	0,25	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 2,25
Liter	1	AGUA POTABLE	-	-
Cantidad Total	1,00		Costo Total	\$ 2,80
			Costo por Kilo	\$ 2,80
			Costo por Porción	\$ 0,34

RECETA:	Ensalada de Jamón y Papas		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,12
			NÚMERO DE PORCIONES	20
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,6	PAPA CHAUCHA	\$ 1,00	\$ 0,60
Liter	0,3	JAMON ESPALDA	\$ 9,97	\$ 2,99
Kilogram	0,1	CEBOLLIN	\$ 5,00	\$ 0,50
Kilogram	0,1	MAYONESA	\$ 2,66	\$ 0,27
Kilogram	0,01	PIMIENTA NEGRA MOLIDA	\$ 9,00	\$ 0,09
Kilogram	0,02	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Liter	1	AGUA POTABLE	-	-
Cantidad Total	1,00		Costo Total	\$ 4,45
			Costo por Kilo	\$ 4,45
			Costo por Porción	\$ 0,53

RECETA:	Vinagreta Ensaladas		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,04
			NÚMERO DE PORCIONES	13
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Liter	0,3	ACEITE VEGETAL BIDON	\$ 1,23	\$ 0,37
Liter	0,1	VINAGRE BLANCO	\$ 10,00	\$ 1,00
Kilogram	0,09	MOSTAZA	\$ 1,72	\$ 0,15
Kilogram	0,03	OREGANO SECO	\$ 7,24	\$ 0,22
Kilogram	0,03	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Cantidad Total	0,55		Costo Total	\$ 1,75
			Costo por Kilo	\$ 3,19
			Costo por Porción	\$ 0,13

- POSTRES

RECETA:	Cheescake de Frutos Rojos		TAMAÑO DE LA PORCION	0,15
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,1	GALLETA MARIA	\$ 3,87	\$ 0,39
Liter	0,1	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	-
Kilogram	0,15	QUESO CREMA	\$ 3,96	\$ 0,59
Each	0,2	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 0,02
Kilogram	0,15	LIMON MEYER	\$ 0,99	\$ 0,15
Kilogram	0,15	CREMA LECHE	\$ 2,96	\$ 0,44
Kilogram	0,15	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,11
Liter	0,5	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,90	\$ 3,95
Kilogram	0,1	FRUTILLA	\$ 3,61	\$ 0,36
Kilogram	0,1	MORA CASTILLA	\$ 2,73	\$ 0,27
Kilogram	0,1	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,08
Kilogram	0,01	MENTA FRESCA	\$ 3,90	\$ 0,04
Cantidad Total	1,65		Costo Total	\$ 6,41
			Costo por Kilo	\$ 3,90
			Costo por Porción	\$ 0,58

RECETA:	TORTA DE CHOCOLATE CON MENTA		TAMAÑO DE LA PORCION	0,09
			NÚMERO DE PORCIONES	30
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,2	HARINA TRIGO	\$ 0,70	\$ 0,14
Kilogram	0,23	COCOA POLVO	\$ 4,97	\$ 1,14
Kilogram	0,005	POLVO HORNEAR	\$ 3,49	\$ 0,02
Each	4	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 0,48
Kilogram	0,315	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,24
Liter	0,22	LECHE ENTERA	\$ 0,95	\$ 0,21
Kilogram	0,2	ACEITE VEGETAL	\$ 1,47	\$ 0,29
Liter	0,005	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,90	\$ 0,04
Kilogram	0,1	COBERTURA 38%	\$ 11,31	\$ 1,13
Kilogram	0,1	MANJAR LECHE	\$ 3,54	\$ 0,35
Kilogram	0,397	LECHE CONDENSADA	\$ 4,53	\$ 1,80
Kilogram	0,41	LECHE EVAPORADA	\$ 3,66	\$ 1,50
Liter	0,3	CREMA LECHE	\$ 2,96	\$ 0,89
Liter	0,06	CREMA MENTA BOLS	\$ 10,13	\$ 0,61
Cantidad Total	2,50		Costo Total	\$ 8,84
			Costo por Kilo	\$ 3,54
			Costo por Porción	\$ 0,30

RECETA:	CREME BRULE		TAMAÑO DE LA PORCION	0,13
			NÚMERO DE PORCIONES	12
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,5	LECHE ENTERA	\$ 0,95	\$ 0,48
Liter	0,5	CREMA LECHE	\$ 2,96	\$ 1,48
Kilogram	0,01	VAINA DE VAINILLA	\$ 500,00	\$ 5,00
Liter	0,18	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,14
Each	16	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 1,92
Cantidad Total	1,50		Costo Total	\$ 9,01
			Costo por Kilo	\$ 6,01
			Costo por Porción	\$ 0,75

RECETA:	SOUFLE DE CHOCOLATE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,09
			NÚMERO DE PORCIONES	6
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,114	COBERTURA 55%	\$ 7,54	\$ 0,86
Kilogram	0,117	COBERTURA 71%	\$ 10,32	\$ 1,21
Kilogram	0,075	MANTEQUILLA C/SAL	\$ 4,33	\$ 0,32
Kilogram	0,06	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,05
Each	4	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 0,48
Kilogram			\$ -	\$ -
Cantidad Total	0,50		Costo Total	\$ 2,92
			Costo por Kilo	\$ 5,83
			Costo por Porción	\$ 0,53

	CREPE CON FRUTILLAS Y CREMA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,17
			NÚMERO DE PORCIONES	10
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	1,3	MASA CREPE	\$ 0,61	\$ 0,80
Liter	0,2	CHANTIPACK	\$ 4,35	\$ 0,87
Kilogram	0,2	FRUTILLA	\$ 3,61	\$ 0,72
Cantidad Total	1,70		Costo Total	\$ 2,39
			Costo por Kilo	\$ 1,40
			Costo por Porción	\$ 0,24

RECETA:	RED VELVET		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	16
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,4	HARINA TRIGO	\$ 0,70	\$ 0,28
Kilogram	0,34	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,26
Kilogram	0,015	POLVO HORNEAR	\$ 3,49	\$ 0,05
Liter	0,015	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,01
Kilogram	0,04	COCOA POLVO	\$ 4,97	\$ 0,20
Kilogram	0,25	ACEITE VEGETAL	\$ 1,47	\$ 0,37
Kilogram	0,225	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,00	\$ 1,13
Each	2	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 0,24
Liter	0,015	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,90	\$ 0,12
Cantidad Total	0,03	COLORANTE VEGETAL MIX (LIQUIDO)	\$ 39,53	\$ 1,19
	1,43		Costo Total	\$ 3,83
			Costo por Kilo	\$ 2,68
			Costo por Porción	\$ 0,20

RECETA:	HELADO DE VAINILLA		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	60
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	1,72	LECHE ENTERA	\$ 0,95	\$ 1,64
Kilogram	0,584	CREMA LECHE	\$ 2,96	\$ 1,73
Kilogram	0,025	VAINA DE VAINILLA	\$ 500,00	\$ 12,50
Liter	0,433	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,33
Kilogram	0,134	LECHE EN POLVO	\$ 5,85	\$ 0,78
Kilogram	0,116	GLUCOSA ATOMIZADA	\$ 4,08	\$ 0,47
Kilogram	0,01	ESTABILIZANTE HELADO	\$ 15,42	\$ 0,15
Each	5	HUEVOS	\$ 0,12	\$ 0,60
Cantidad Total	3,10		Costo Total	\$ 18,21
			Costo por Kilo	\$ 5,87
			Costo por Porción	\$ 0,29

RECETA:	MASA CREPE		TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,13
			NÚMERO DE PORCIONES	11
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogram	0,23	HARINA TRIGO	\$ 0,70	\$ 0,16
Each	3	HUEVOS	\$ 0,12	-
Kilogram	0,001	SAL CRISAL	\$ 0,37	\$ 0,00
Liter	0,015	ESENCIA VAINILLA NEGRA	\$ 7,90	\$ 0,12
Kilogram	0,015	AZUCAR	\$ 0,75	\$ 0,01
Kilogram	0,5	LECHE ENTERA	\$ 0,95	\$ 0,48
Kilogram	0,03	MANTEQUILLA S/SAL	\$ 5,00	\$ 0,15
Cantidad Total	1,50		Costo Total	\$ 0,92
			Costo por Kilo	\$ 0,61
			Costo por Porción	\$ 0,08

- MENÚS

Menú 1				Costo x porción	Total
Unidad	Cantidad		Ingrediente		
Each	1		Volovan de Pollo y champiñones	0,030	0,03
Each	1		Cordon Bleu	0,524	0,52
Each	1		Lomo en salsa de champiñones	0,984	0,98
Each	1		Arroz Blanco con maíz	0,215	0,22
Each	1		Ensalada Fresca con supremas de naranja	0,488	0,49
Each	1		Atado de espárragos y Zanahoria	0,240	0,24
Each	1		Soufle de chocolate	0,525	0,53
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	4,37
				Precio de venta	16,00
				Food cost	27%

Menú 2				Costo x porción	Total
Unidad	Cantidad		Ingrediente		
Each	1		Cebiche de camarón	0,653	0,65
Each	1		Medallon de pollo con queso ricota y espinaca	0,995	0,99
Each	1		Lomo en salsa de ciruelas	0,995	0,99
Each	1		Arroz verde con nueces	0,459	0,46
Each	1		Ensalada de mango y manzana	0,557	0,56
Each	1		Ensalada fresca con queso y aceitunas	0,438	0,44
Each	1		Creme Brule	0,751	0,75
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	6,22
				Precio de venta	20,00
				Food cost	31%

Menú 3				Costo x porción	Total
Unidad	Cantidad		Ingrediente		
Each	1		Cebiche de champiñones y palmito	0,397	0,40
Each	1		Cordon Bleu	0,524	0,52
Each	1		Cerdo en gastric de naranja	0,886	0,89
Each	1		Arroz con curry	0,460	0,46
Each	1		Papas Salteadas con perejil y mantequilla	0,336	0,34
Each	1		Ensalada Manzana y Camarón	0,784	0,78
Each	1		TORTA DE CHOCOLATE CON MENTA	0,301	0,30
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	5,06
				Precio de venta	18,00
				Food cost	28%

Menú 4				Costo x porción	Total
Unidad	Cantidad		Ingrediente		
Each	1		Tamal de papa	0,558	0,56
Each	1		Cordon Bleu	0,524	0,52
Each	1		Lomo en salsa de champiñones	0,984	0,98
Each	1		Arroz Navideño	0,106	0,11
Each	1		Ensalada de jamón y papas	0,534	0,53
Each	1		Ensalada Fresca con supremas de naranja	0,488	0,49
Each	1		Crepe de frutillas con crema	0,239	0,24
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	4,80
				Precio de venta	16,00
				Food cost	30%

Menú 5					
Unidad	Cantidad		Ingrediente	Costo x porción	Total
Each	1		Volovan de pollo y champiñones	0,030	0,03
Each	1		Cordon Bleu	0,524	0,52
Each	1		Lomo en salsa de champiñones	0,984	0,98
Each	1		Arroz Blanco	0,336	0,34
Each	1		Atado de espárragos y zanahoria	0,240	0,24
Each	1		Papas salteadas con perejil y mantequilla	0,336	0,34
Each	1		Helado de vainilla	0,294	0,29
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	4,11
				Precio de venta	15,00
				Food cost	27%

Menú 6					
Unidad	Cantidad		Ingrediente	Costo x porción	Total
Each	1		Medallon de pollo con queso ricota y espinaca	0,658	0,66
Each	1		Lomo en salsa de ciruela	0,995	0,99
Each	1		Arroz blanco con maíz	0,215	0,22
Each	1		Atado de espárrago y zanahoria	0,240	0,24
Each	1		Papas salteadas con mantequilla y perejil	0,336	0,34
Each	1		Red Velvet	0,201	0,20
Each	0,1		VT L. FELIPE RESERVA MERLOT	10,460	1,05
Each	0,2		AGUA BOTELLON	1,607	0,32
				Costo Total	4,01
				Precio de venta	15,00
				Food cost	27%