

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

Estudio de factibilidad para apertura de un salón de eventos, Villa Casa

Blanca, con empresa de catering

Emprendimiento

Giovanni Alejandro Mendía Baldeon

Martín Alejandro Argudo Granda

Arte Culinario y Administración en Alimentos y Bebidas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención de título de

Licenciado en Arte Culinario y Administración en Alimentos y Bebidas

Quito, 31 de marzo de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estudio de factibilidad para apertura de un salón de eventos, Villa Casa
Blanca, con empresa de catering**

GIOVANNI ALEJANDRO MENDIA BALDEON

MARTÍN ALEJANDRO ARGUDO GRANDA

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Renata Moncayo, Máster Administración

Hotelería

Firma del profesor

Quito, 31 de marzo de 2019

Derechos de autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de la propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Giovanni Alejandro Mendía Baldeon

Código de estudiante: 00129111

Cedula de identidad: 1723030209

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Martin Alejandro Argudo Granda

Código de estudiante: 00125917

Cedula de identidad: 1724146103

Lugar y fecha: Quito, 31 de marzo de 2019

RESUMEN

El proyecto de factibilidad conlleva todos los detalles necesarios para poder analizar la apertura de un salón de eventos en la zona del Valle de los Chillos, Quito, Ecuador. Como objetivo principal se quiere mostrar la capacidad de poder realizar eventos sociales de manera diferente junto con una atención personalizada y preparada. Para esto se requiere el entendimiento total del área que se va a trabajar, el mercado al que se quiere llegar y sobre todo el comportamiento de la competencia en cuanto a ventas, personas y fechas importantes para realización de eventos.

El salón de eventos no solamente es una empresa de catering, sino una empresa que esta siempre a la disposición del cliente, que ante cualquier duda o necesidad se pueda brindar el asesoramiento correspondiente. Con este concepto de empresa se quiere llegar a esas personas que no buscan empresas enfocándose en el precio sino en sus servicios, instalaciones, comida, etc. La concientización al cliente acerca de nuestros servicios y productos a ofrecer es una de las partes principales de este proyecto, ya que los productos que se utilizan para la preparación de la comida son de primera calidad. De igual manera las personas que se encuentran dentro del servicio, como meseros y cocineros, cuentan con una preparación muy amplia capaz de brindar la mejor experiencia.

Actualmente, el mercado de eventos sociales se encuentra muy saturado, encontrando cada vez más empresas que se quieren dedicar a este tipo de negocio. En el caso específico de la competencia para Villa Casa Blanca, el mercado competitivo es de Humadi, una empresa de eventos que lleva muchos años posicionada en los servicios de eventos sociales y se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos. Nuestra promesa de servicio está basada en las emociones de nuestros clientes, ellos sentirán esa emoción de estar en un lugar nuevo, con una visión diferente de las cosas y con esa predisposición de brindarle al cliente el mejor día posible, uno inolvidable.

Dentro de esta propuesta de empresa se quiere exponer innovadoras formas para crear y organizar un evento, el mismo que pueda ser tomado para generaciones futuras y sean un punto de referencia para que la industria de eventos en el Valle de los Chillos sea reconocida y logre desarrollarse cada vez más.

Palabras clave: emociones, experiencia, catering, eventos sociales, gastronomía, sensaciones, competencia, innovación, diseño de eventos.

ABSTRACT

The feasibility project includes all the necessary details to be able to analyze the opening of an event hall in the area of the Chillos Valley, Quito, Ecuador. The main objective is to show the ability to perform social events in a different way together with personalized and prepared attention. This requires a full understanding of the area to be worked, the market you want to reach and especially the behavior of the competition in terms of sales, people and important dates for holding events.

The event room is not only a catering company, but a company that is always available to the client, who, in case of any doubt or need, can provide the corresponding advice. With this concept of the company, we want to reach those people who do not look for companies focusing on the price but on their services, facilities, food, etc. The awareness to the client about our services and products to offer is one of the main parts of this project since the products that are used for the preparation of the food are of first quality. In the same way, the people who are in the service, as waiters and cooks, have a very broad preparation to provide the best experience.

Currently, the social events market is very saturated, finding more and more companies that want to dedicate to this type of business. In the specific case of the competition for Villa Casa Blanca, the competitive market is Humadi, an event company that has been in possession of social events for many years and is in the Valle de los Chillos. Our promise of service is based on the emotions of our clients, they will feel that emotion of being in a new place, with a different vision of things and with that predisposition to offer the client the best possible day, an unforgettable one.

Within this business proposal, we want to expose innovative ways to create and organize an event, the same that can be taken for future generations and be a point of reference for the industry of events in the Valley of the Chillos to be recognized and managed to develop increasingly.

Keywords: emotions, experience, catering, social events, gastronomy, sensations, competition, innovation, event design.

Tabla de Contenido

1. Concepto de proyecto	10
1.1 Tipo de empresa	10
1.2 Tipo de concepto	10
1.3 Servicios	12
1.4 Ubicación	12
1.5 Descripción del lugar	12
1.6 Mercado Meta	13
1.7 Desarrollo de eventos (On premise).....	13
1.8 Buyer personas potenciales	13
2. Estudio de Factibilidad	14
2.1 Entorno Macroeconómico	14
2.1.1 Entorno Político.....	14
2.1.2 Entorno Económico	15
2.1.3 Entorno Social	17
2.2 Análisis del sitio	19
2.2.1 Localización.....	19
2.2.2 Adaptabilidad del sitio.....	20
2.2.3 Acceso y visibilidad.....	20
2.2.4 Servicios básicos.....	20
2.2.5 Situación legal y regulaciones municipales aplicables.....	21
2.3 Análisis de la oferta.....	22
2.3.1 Comportamiento de la competencia	23
2.4 Estrategias temporada altas y bajas	24
2.4.1 Generadores de demanda.....	30
2.4.2 FODA	30
2.5 Análisis de la demanda.....	32
2.5.1 Encuestas	33
3. Diseño y Arquitectura	37
3.1 Programa de espacio.....	38
3.2 Diseño de espacio publico.....	39
3.2.1 Pisos.....	40
3.2.2 Paredes.....	40
3.2.3 Estructura y fachada	40

3.3 Back of the house	42
3.3.1 Descripción de la cocina.....	42
3.3.2 Área de empleados.....	43
4. El negocio y su menú.....	44
4.1 Menú para el catering.....	44
4.2 Diseño de los paquetes disponibles.....	45
4.3 Precios de venta y costos.....	48
4.3.1 Proyecciones de venta y costos	48
4.4 Proveedores	49
5. Definición de la marca	50
5.1 Logo	50
5.2 Misión.....	51
5.3 Visión	51
5.4 Organigrama.....	51
5.4.1 Descripción de cargos.....	52
5.4.2 Reclutamiento	56
5.5 Nómina y salarios.....	57
5.5.1 Aportes y bonificaciones	57
5.5.2 Cálculo de costo de nómina mensual	58
6. Plan de marketing	59
6.1 Situación de la empresa.....	59
6.2 Objetivos	59
6.2.1 Objetivos a corto plazo	59
6.2.2 Objetivos a largo plazo	60
6.3 Estrategia de marketing.....	60
6.3.1 Medios publicitarios	61
6.4 Control.....	62
6.5 Presupuesto de marketing.....	62
7. Análisis de rentabilidad.....	63
7.1 Inversión total del proyecto.....	63
7.1.1 Construcción y acabados generales	63
7.1.2 Equipamiento.....	64
.....	64

7.1.3 Gastos pre-operativos y total inversión	64
.....	64
7.2 Estado de pérdidas y ganancias	64
7.2.1 Ingresos.....	65
7.2.2 Costos de venta y Food Cost por persona en comida	65
7.2.3 Gastos no distribuidos, cargos fijos e impuestos	67
7.2.4 Estado pérdidas y ganancias escenario esperado Año 1	68
7.3 Escenario esperado y flujo de caja	69
7.4 Escenario malo y flujo de caja	71
7.5 Rentabilidad	73
7.5.1 Escenario Esperado.....	73
7.5.2 Escenario malo	73
8. Conclusiones	74
9. Referencias Bibliográficas	76
10. Anexos	78
10.1 Anexo 1 – Estructura panorámica del local con diseño amaderado y abierto..	78
10.2 Anexo 2 Resultados encuestas	78
10.3 Anexo 3 Recetas estándar	82
10.3.1 Entradas	82
10.3.2 Platos fuertes.....	84
10.3.3 Postres.....	86
10.3.4 Menú niños	87
10.3.5 Bocaditos	89
10.3.6 Cocktail.....	90
10.4 Anexo 4 Estados de resultados mensual	91

Índice de Ilustraciones e imágenes

ILUSTRACIÓN 1: PLANO DE LAS ÁREAS DEL SALÓN.....	37
IMAGEN 1: IMAGEN OBTENIDA EN SATÉLITE DE GOOGLE MAPS DE LA UBICACIÓN DEL SALÓN.	19
IMAGEN 2: CASCADA	41
IMAGEN 3: JARDINES EXTERNOS AL SALÓN	41
IMAGEN 4: PUERTA PRINCIPAL Y ENTRADA	42
IMAGEN 5: PILETA DE JARDÍN.....	42
IMAGEN 6: LOGOTIPO DE LA EMPRESA	50

Índice de Paquetes Promocionales

PAQUETE 1: ESTÁNDAR	45
PAQUETE 2: PREMIUM.....	46

Índice de tablas

FIGURA 1: INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIÓN DE PRODUCTOS, INEC 2018.....	16
FIGURA 2: INCIDENCIA INFLACIONARIA PORCENTUAL POR DIVISIONES DE PRODUCTOS, INEC 2018.....	16
TABLA 3: ÁREAS DEL SALÓN Y EXTERIORES EN METROS CUADRADOS	38
TABLA 4: PRECIOS DE COMPETENCIA VS VILLA CASA BLANCA	48
TABLA 5: PROYECCIÓN DE VENTAS CON BASE A PRECIOS PROMEDIOS DE PAQUETES VILLA CASA BLANCA.....	48
TABLA 6: PROYECCIÓN DE COSTOS.	49
TABLA 7: DESCRIPCIÓN ADMINISTRADOR.....	52
TABLA 8: DESCRIPCIÓN DEL CHEF	53
TABLA 9: DESCRIPCIÓN DEL PLANIFICADOR DE EVENTOS.....	54
TABLA 10: DESCRIPCIÓN DEL CAPITÁN	54
TABLA 11: DESCRIPCIÓN DEL STEWARD	55
TABLA 12: DESCRIPCIÓN DEL COCINERO	55
TABLA 13: DESCRIPCIÓN DEL MESERO	56
TABLA 14: NOMINA PERSONAL.....	58
TABLA 15: INVERSIÓN.....	63
TABLA 16: TOTAL EQUIPAMIENTO Y VALOR DEL LOCAL.....	64
TABLA 17: GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	64
TABLA 18: TOTAL VENTAS	65
TABLA 19: TOTAL COSTOS.....	66
TABLA 20: GASTOS, CARGOS E IMPUESTOS ESPERADO	67
TABLA 21: ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS ESPERADO AÑO 1	68
TABLA 22: ESCENARIO ESPERADO.....	70
TABLA 23: ESCENARIO MALO.....	72
TABLA 24: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO. ESCENARIO ESPERADO	73
TABLA 25: ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO. ESCENARIO MALO	73

1. Concepto de proyecto

1.1 Tipo de empresa

Este local de eventos se define como una empresa netamente de eventos con servicio de catering, la cual tratará de plasmar los deseos de las personas para realizar una fiesta inolvidable. El nombre de Villa Casa Blanca proviene de la tranquilidad y pureza del campo que nos acompaña. Es un establecimiento que como objetivo principal quiere transportar al cliente a un nuevo mundo donde pueda realizar su fiesta ideal y así celebrar una fecha especial junto a sus amigos y familia. También se quiere transmitir sensaciones mediante la comida que se ofrece por parte del catering. Esta empresa se enfocará en realizar el mayor esfuerzo en decoración y en proporcionar una asesoría constante la misma que cubra los deseos del cliente y sus necesidades para la comida y extras, acorde a la fiesta que se quiera realizar. La promesa de servicio es proporcionar eventos únicos, con experiencias diferentes y sensaciones especiales para que el cliente y sus invitados puedan sacar a flote sus más preciados deseos para una fecha especial.

1.2 Tipo de concepto

“Si puedes soñarlo, puedes lograrlo.”

El local está inspirado en la naturaleza, de la manera en cómo este se conecta con las personas a su alrededor. Los colores fueron pensados para lograr dicha sensación. El diseño y sus decoraciones son pensados para que los precios cotizados puedan tener fundamentos, para que la rentabilidad del local aumente. Un estudio preliminar nos mostró que para la construcción del salón debíamos enfocarnos en dos cosas importantes: la decoración interior y la utilización de todo el espacio disponible. Claramente estos espacios están diseñados para cumplir con las funcionalidades principales de un salón, como la capacidad máxima para 140 personas y el diseño del bar con espacio necesario para almacenar copas y bebidas. Nuestra

promesa de servicio está relacionada con las instalaciones, un amplio local con paredes de vidrio proporcionando una amplia visión de todo el lugar con acabados amaderados.

Lo más importante para nosotros son nuestros clientes, y para que ellos puedan entender de una manera más concreta todo lo que queremos mostrarles y transmitirles será mediante la fidelización con la marca, junto a seguimientos constantes para poder analizar su satisfacción. Para diferenciarnos de los demás establecimientos no será suficiente con ofrecer un mejor precio, sino también tener un servicio diferente y una ubicación privilegiada en el Valle de los Chillos el que cuenta con un ambiente idóneo. El menú ofrecido trata de convocar al cliente a seguir sus gustos, a personalizar la comida que quiere ofrecer y lograr transmitir emociones. La comida es perfecta para transmitir sentimientos, aquí queda plasmado el amor y la pasión que una pareja quiere mostrar a sus invitados.

Se brindará completo asesoramiento a los clientes, para que ellos no recurran a la necesidad de tener que visitar otros locales y tener que seguir preguntando por cotizaciones. Teniendo esto en mente la empresa mostrará todas sus opciones para que todo quede muy claro desde el primer día. Los incentivos de compra se pensarán muy bien antes de ofrecerlos, al principio puede que estos representen un costo adicional, pero con el tiempo podrían ser ese plus que atraiga a nuevos clientes. Su experiencia comienza desde el momento que nos contactan, en redes sociales, estas personas han tenido la oportunidad de observar cómo es nuestro local, las facilidades que ofrecemos, la facilidad que es contactarnos y sobre todo aquellos comentarios realizados por nuestros anteriores clientes. Lo que más valoramos es su felicidad y satisfacción de un trabajo bien hecho, por eso cada detalle será cuidadosamente preparado y pensado para cumplir esas grandes expectativas.

1.3 Servicios

- ✓ Asesoría de decoración, comida y concepto para el evento.
- ✓ Charlas con los encargados del evento.
- ✓ Constante contacto con los encargados para programar entretenimiento, música, catering y arreglos florales.
- ✓ Apertura a negociaciones para el evento que tenga que ver con el presupuesto disponible y los servicios que necesiten.
- ✓ Asesoría para un cronograma de actividades completo.

1.4 Ubicación

Como mencionamos antes, Villa Casa Blanca está ubicado en una zona preferencial dentro del Valle de los Chillos, Quito. Ubicada a 5 minutos del Tingo y a 10 de La Merced. Tenemos muy cerca zonas comerciales, tales como el triángulo y también a quince minutos el centro comercial San Luis Shopping. Esta área es totalmente turística gracias a las atracciones como la montaña Ilaló y a las piscinas del Tingo. Su ubicación exacta es Antares con intersección en los Mirlos. Esto es tomado como una ventaja sobre la competencia gracias a que la zona es bastante segura y las calles son pavimentadas e iluminadas.

1.5 Descripción del lugar

El salón en general tiene un área total de 247 metros cuadrados, los cuales están divididos en el área de la cocina, del bar y de los baños. Este salón esta sobre un terreno de 2100 metros cuadrados el mismo que cuenta con canchas deportivas como básquet y futbol y también una piscina cubierta. Tiene una capacidad máxima para 140 personas y contamos con quince mesas de vidrios para ocho personas cada una. Estas mesas están acompañadas con sillas blancas tipo Tiffany. **Ver Anexo 1.**

1.6 Mercado Meta

Los servicios que se desean proponer son sociales, los mismos que está apuntado a todo tipo de evento social. El mercado es completamente local, quienes cuentan con una edad promedio de entre 25 a 50 años. Quito cuenta con un total de 2'644.145 de personas (INEC, 2017), de todas estas, en el cantón Rumiñahui viven 85.852 personas según el censo de población realizado en el año 2010. Dentro de todas estas personas que viven en el Valle de los Chillos nuestro segmento de mercado definido, dividido también por el nivel socioeconómico, comprende un total de 23119 personas en la actualidad. Este número se tomó en base al 34% en el que se encuentran personas en el rango socioeconómico definido anteriormente y en base al cuadro que se presentará en el entorno social.

1.7 Desarrollo de eventos (On premise)

- Quinta para eventos con servicio de catering, que puede ofrecer servicios como:
 - Servicio de menú personalizado de 4 tiempos; entrada, sorbet, plato fuerte y postre.
 - Personal capacitado para cocina (Chef ejecutivo, asistente de cocina, steward) y servicio de 6 horas (capitán, meseros, bartender).
 - Decoración del lugar, centros de mesa altos y bajos.
 - Servicio de disco móvil.
 - Cocktail de bienvenida.
 - Bocaditos de bienvenida.
 - Parqueadero exclusivo.
 - Bebidas soft (aguas y gaseosas) y bebidas calientes (aguas aromáticas, café pasado).

1.8 Buyer personas potenciales

- Edades desde los 25 a 50 años

- Ubicación: Valle de los Chillos
- Nivel Socioeconómico: medio y medio alto
- Características
 - Sociables
 - Poco sensibles al precio y más apegado a requerimientos personales
 - Intereses en viajes, culturas diferentes y apreciación por la naturaleza
 - Actividad laboral activa
 - Ingresos anuales entre 18 a 23 mil dólares.
- Interés en eventos tipo:
 - Matrimonios
 - Graduaciones
 - Bautizos
 - Quince años

Desarrollo del Proyecto

2. Estudio de Factibilidad

2.1 Entorno Macroeconómico

El entorno macroeconómico es un factor esencial para poder analizar la situación actual del país o en sí de la ciudad donde se quiere proponer un proyecto y analizar su factibilidad. Para este estudio en específico se requiere analizar al país desde varios puntos de vista, tales como: político, económico y social; de tal manera que nosotros como empresa podamos construir una estrategia viable y adecuada para poder entrar al mercado.

2.1.1 Entorno Político

La política en Ecuador ha cambiado mucho desde la elección del presidente Lenin Moreno en el año 2017. Edgar Romero en un artículo escrito en el 2018 nos dice que esta

presidencia es muy diferente a la anterior comandada por el expresidente ecuatoriano Rafael Correa y esto se puede observar a las nuevas visiones políticas que tiene Moreno y a su manera de orientar las leyes dentro del país (Romero, 2018). En este aspecto podemos mencionar algo que se podría suceder después de las elecciones de marzo del 2019, lo cual podría darle un nuevo punto de vista a la política del Ecuador. Esto se dice ya que por varios años el movimiento político de Alianza País ha sido quien controlaba la mayoría de los sectores políticos y con estas elecciones seccionales otros partidos podrían regresar y darle la importancia necesaria para un nuevo enfoque (García-Vélez & Correa-Quezada, 2018).

2.1.2 Entorno Económico

Esto se puede ver reflejado en todas las decisiones que apoyan a la reducción de la pobreza con un aumento significativo de tasas de empleo dentro del Ecuador. Con este aumento también se observa la gran diferencia que existe en la canasta básica del 2007 con la del 2017, la cual aumentó en \$203.25 dólares la misma que puede resaltar la gran desigualdad que existe dentro del país donde los más afectados son los pobres quienes tienen sueldos sumamente bajos y un aumento salarial que no cubre los gastos por familia (Rodríguez Muñoz, 2017).

En el ámbito exterior la base de ingresos para el Ecuador se basa en las exportaciones. Estas se dividen en dos: petrolera, no petrolera. Según índices vemos que la producción petrolera es la principal fuente de ingresos dándonos en el periodo de enero a octubre del 2018 un total de ingresos de \$3.932,1 millones de dólares. Estos ingresos se deben gracias al alza en los precios por los barriles de petróleo, lo mismo que tuvo un efecto negativo para un déficit en la parte de importaciones no petroleras dejándonos un superávit más alto que anteriores años con un total de 263.6 millones de dólares (García-Vélez & Correa-Quezada, 2018).

Teniendo estos valores en cuenta vemos que afecta directamente a los productos. Esta inflación en productos de alimentos y bebidas no alcohólicas fue negativa dando un resultado

del -0,75%. Los restaurante y hoteles también fueron afectados dando una inflación mensual de -0.07%. El siguiente cuadro nos muestra como esta fluctuación en los porcentajes afectó a los diferentes productos y servicios, la tabla de la derecha muestra la inflación en porcentajes, dándole mayor importancia a la inflación en alimentos y bebidas no alcohólicas (INEC, 2018).

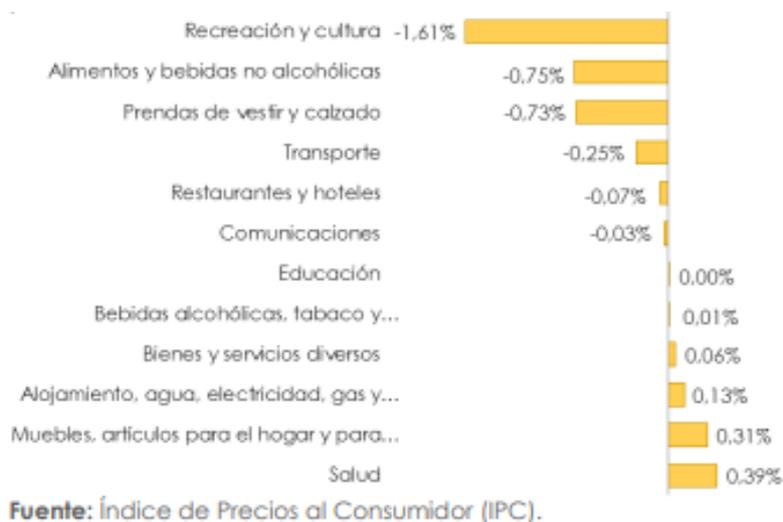


Figura 1: Inflación mensual por división de productos, INEC 2018



Figura 2: Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos, INEC 2018

2.1.3 Entorno Social

El entorno social en el caso especial de esta empresa de eventos es de suma importancia. Dentro de este punto queremos explicar de una manera macro el entorno de perfil de personas a quienes queremos enfocarnos para poder realizar una publicidad exitosa. En primer lugar, tenemos el rango de edad que mencionamos antes, aquellas personas que se encuentran en un rango de edad entre 25 a 50 años. Estas personas deben estar en un estrato social medio con ingresos moderados que puedan ajustarse a nuestros precios y aprueben nuestros servicios. No solamente queremos enfocarnos a bodas, sino también tener un mercado amplio para cualquier tipo de eventos sociales.

En este mercado de organización de eventos es muy importante tener definido el mercado al que se quiere llegar. Teniendo claro esto vemos que la mayoría de los lugares que ofrecen estos servicios a precios comparados con los de nosotros no han cambiado con el pasar del tiempo. Los servicios por otra parte tienen que irse ajustando a las nuevas tendencias que siguen surgiendo, tales como gustos minimalistas, decoración con temáticas específicas o inclusive comida que pueda llegar a personas vegetarianas.

Hemos encontrado cifras proporcionadas por el INEC en donde vemos los porcentajes con los que cuentan los diferentes grupos socioeconómicos del país. Para este caso en específico queremos enfocarnos a las personas que se encuentren en los grupos medio y medio altos económicamente. Según la figura 3, existen cinco tipos de niveles en el Ecuador, donde los niveles C+ y B suman un total del 34% de los hogares en el Ecuador (INEC, 2001).

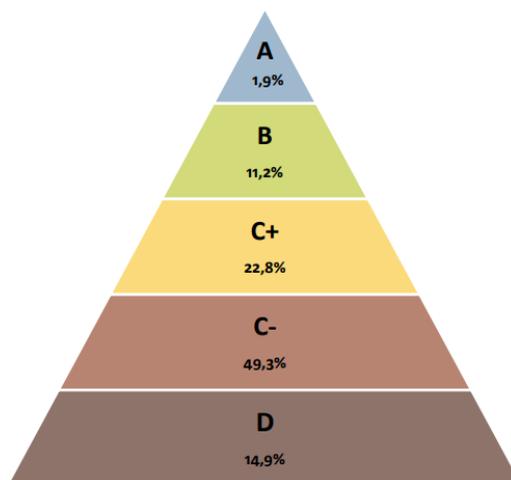


Figura 3: INEC, Nivel socioeconómico agregado

Estos niveles se calculan mediante puntos que deben sumar cada hogar del país. La figura 4 nos muestra cómo se clasifican los puntos y como se clasifican todas estas categorías, todas estas sumadas deben dar un valor total de 1000 puntos.



Figura 4: Importancia de las variables, INEC

Actualmente existen más de veinte locales que se dedican a la organización eventos en la zona del valle de los chillos y muchos otros que ofrecen servicios de catering a domicilio. Es muy importante saber que todos estos establecimientos que ofrecen servicio de comida servida deben tener todos los controles sanitarios los cuales son otorgados por el Municipio de Quito y los permisos necesarios del cuerpo de bomberos.

2.2 Análisis del sitio

2.2.1 Localización

Como se mencionó antes, el local de eventos estará ubicado en el Valle de los Chillos sector Mirasierra vía al Tingo, Quito, Ecuador. La dirección exacta es Av. Antares y Mirlos Oe14-120. En este mismo espacio se tendrá la cocina de producción para el catering. Esta ubicación es primordial gracias a los fáciles accesos que se tiene y a la reciente repavimentación de las calles. La zona en la que se encuentra es considerada residencial, a pesar de tener dos empresas a su alrededor las cuales son: Productos Schullo S.A e Industrias Clavec. El terreno tiene un área total de 21,000 metros cuadrados aproximadamente lo cual nos facilita tener el espacio para guardar equipos e implementos necesario.

Esta imagen muestra la ubicación vía satélite proporcionada por Google Maps.

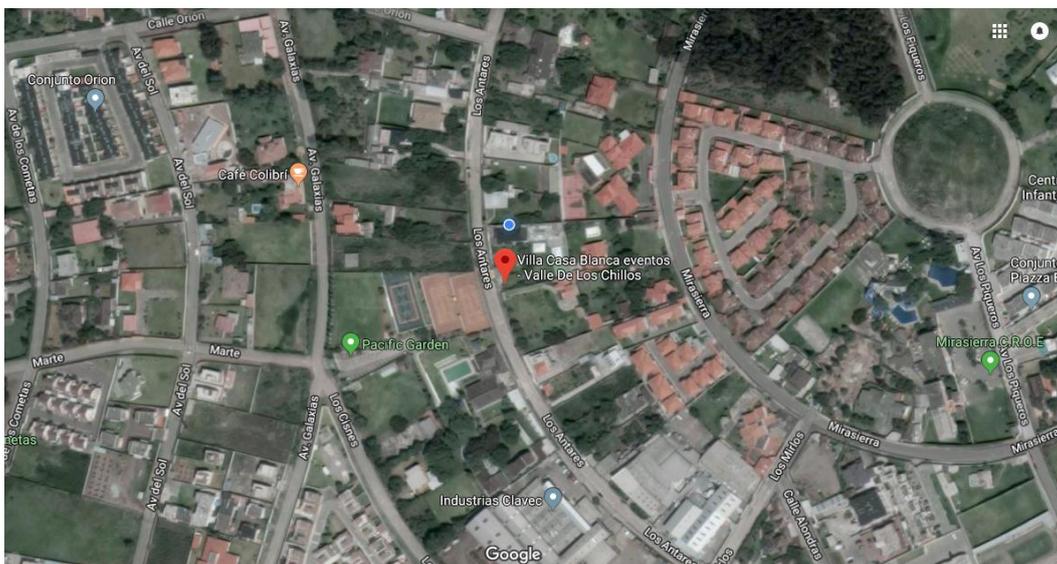


Imagen 1: Imagen obtenida en satélite de Google Maps de la ubicación del salón.

2.2.2 Adaptabilidad del sitio

El terreno en el cual se construyó el local estaba en muy buenas condiciones. Se tuvieron que realizar algunos trabajos para remover una pequeña casa que se encontraba en el terreno y también cierta cantidad de césped para poder construir. Todo esto se tuvo que quitar para poder dejar el espacio totalmente recto y así no tuvieran ningún inconveniente en seguir construyendo el piso y la estructura de metal. Para lograr el propósito que nos hemos puesto no se ve necesario incurrir en ninguna otra construcción más que la adecuación del cuarto para el gas, el mismo que será construido apartado del local en el extremo del terreno. Estas adaptaciones al local se tomaron en cuenta para poder darle un mayor uso del espacio para las cocinas con el bar, el salón y los baños.

2.2.3 Acceso y visibilidad

Como se mencionó antes, el local se encuentra ubicado en una zona residencial por lo cual nos facilita mucho a nosotros como empresa tener todas las facilidades de acceso y descripciones en un sistema de navegación o GPS. Las calles aledañas al local están pavimentadas y cuentan con una buena iluminación por las noches. El sector también cuenta con un contacto directo a la policía los mismos que siempre están realizando patrullajes. A pesar de que el local se encuentra más al sur de la calle principal que es la Ilaló, se la puede ubicar fácilmente ya que varios puntos de referencia se encuentran muy cerca, tales como el parque comunitario que se encuentra a dos minutos o simplemente tener como referencia al reciente club campestre de la UTE que se encuentra al frente de nuestro local.

2.2.4 Servicios básicos

El sector cuenta con todos los servicios básicos requeridos por el municipio para poder funcionar. Estos servicios incluyen; agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, alumbrado público, internet y telefonía fija. El internet el proporcionado por la empresa de Netlife, mientras que el de telefonía fija lo tenemos mediante la empresa CNT.

2.2.5 Situación legal y regulaciones municipales aplicables

El terreno sobre el cual se construyó el salón de eventos pertenece a Giovanni Mendia el mismo que es el propietario actual. Para poder obtener por primera vez los permisos de funcionamiento se encontró un documento del Ministerio del Interior en el que nos menciona los requisitos generales y específicos que todo establecimiento debe seguir (Ministerio del Interior, s/f):

1. Cédula de identidad
2. Patente Municipal
3. Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), con sus permisos según categorización.
4. Permiso Cuerpo de Bomberos
5. RUC
6. Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo

La Patente Municipal es uno de los principales requisitos para el funcionamiento, este proceso se lo puede realizar en todas las administraciones zonales de Quito y para poder tener esta patente se deben tener los siguientes requisitos (ZEUS, 2018):

- ✓ Inscripción del RUC en el SRI
- ✓ Numero de predio del domicilio tributario de la persona natural
- ✓ Copia de cédula, ambos lados
- ✓ Copia de factura de un servicio básico del domicilio

El RUC, proporcionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), es expedido para poder obtener información acerca de la administración tributaria de los contribuyentes. “Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o

sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos” (SRI, s/f).

El permiso que es otorgado por el cuerpo de bomberos de Quito es “la autorización administrativa que el Cuerpo de Bomberos otorga a las edificaciones nuevas luego de realizar la verificación de los sistemas de prevención de incendios instalados en conformidad con los planos aprobados en el proceso de Visto Bueno” (Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito, s/f). El trámite de la obtención del permiso de ocupación no tiene costo adicional y este puede hacerse en el Área Técnica de la Dirección de Prevención de CB-DMQ. Este permiso tiene como requisitos lo siguiente (Bomberos Quito, 2018):

- ✓ Formulario declarativo de ocupación.
- ✓ Copia del certificado de visto bueno de planos.
- ✓ Copia de la memoria técnica y/o formulario declarativo aprobado y sellado en V.B.P.
- ✓ Copia de los planos aprobados y sellados.

Una vez entregados todos los documentos se realiza una inspección al lugar, en el cual se procederá a evaluar los servicios de edificación, extinción de agua y sistemas de detección (Bomberos Quito, 2018). El 15% de repartición de empleados es sustentado por ley. Este pago debe hacerse anual en base a la utilidad que tenga la empresa después de gastos no distribuidos y costos fijos.

2.3 Análisis de la oferta

El mercado objetivo al que se quiere apuntar son las personas entre 25 a 50 años. Estas personas deben tener una condición social media y media alta. Teniendo esto en cuenta vemos que la competencia que se encuentra alrededor es muy amplia y cada día sigue creciendo de una manera desmedida, por lo que se quiere ver opciones de salones de eventos que tengan una

extensión hasta la zona de Selva Alegre. Los salones de recepciones se eligieron por precios, servicios, organización, capacidad y ubicación.

Para el análisis de la oferta se tendrán en cuenta aquellas empresas de eventos que cuenten con un concepto muy parecido al de Villa Casa Blanca. Nuestra competencia directa es: *Humadi, Villa Trecase, Quinta Carolina y Club los Chillos*; las cuales son empresas con las que compartimos ubicación, rango de precios específicos y, sobre todo, servicios. Estas empresas tienen una capacidad para atender a más de 200 personas por evento, la cual es una capacidad mayor a la que podríamos ofrecer nosotros en nuestro local.

Tomando en cuenta otras empresas de eventos sociales en el Valle de los Chillos, es necesario incluir a competidores indirectos. En este caso, estas empresas fueron elegidas debido a precios, posicionamiento y ubicación. Ellos pueden ofrecer servicios similares a los nuestros, sin embargo, los rangos de precios que manejan están fuera del rango al que nosotros estamos apuntando.

Para competidores indirectos se tomó en cuenta otros salones de eventos que se encuentran por el sector de mercado. Estos son: *Braned recepciones, El antojo manabita y eventos Campanelle*. Estos lugares por otra parte cumplen un rol diferente, ya que a pesar de estar en un rango de precios más bajos al de nuestra competencia directa, estas quintas pueden ofrecer servicios parecidos.

2.3.1 Comportamiento de la competencia

Nuestra competencia directa tiene un comportamiento diferente cada una. Para entender cómo funcionan y que servicios ofrecen, hemos pedido varias cotizaciones y entrevistas en las cuales pudimos encontrar lo siguiente:

- El precio de los paquetes varía con el de los servicios incluidos.

- Todos los locales ofrecen una opción variada de comida, con más de dos tipos de carne, varias opciones de sorbete y muchos sabores para los postres.
- Todos estos locales ofrecen carpas y otros salones cerrados
- Los meses en los que generan más demanda son los meses de junio, julio y agosto por graduaciones; mientras que octubre, noviembre y diciembre por eventos corporativos y fiestas familiares.
- En el Club los Chillos la mayoría de sus eventos se realizan con un promedio de 100 personas y el promedio de gastos por persona en los eventos es de \$35. Su capacidad de atención es de las 400 personas.
- Humadi establece sus fechas como mayor demanda a febrero, mayo, julio, agosto y diciembre, por lo que la empresa requiere una reservación con 3 meses de anticipación si se quiere organizar un evento en estas fechas. Ellos exigen un anticipo mínimo de \$500 para la reservación.
- Los eventos que representan más ventas para Humadi son los eventos sociales, como bodas y graduaciones, mientras que los corporativos son incógnita.

2.4 Estrategias temporada altas y bajas

Los meses de junio, julio, agosto, noviembre y diciembre son considerado los meses con temporada alta para los negocios de eventos. En esta época queremos realizar ofertas y paquetes especiales donde se ofrezca un servicio adicional o algún tipo de bocadito gratis. Para poder acceder a estas promociones deberán realizar la reserva del local con mas de un mes de anticipación. También queremos sacar provecho con la publicidad entregada en los colegios y universidades para tomar provecho de grados y fiestas especiales. Los meses restantes tienen una muy baja rotación de eventos, y esto es gracias a que la mayoría de las personas se encuentran trabajando o salen de viaje. Se necesitará de incentivos especiales como descuentos en los precios de los paquetes cuando sobrepase el contrato a ochenta personas.

Competencia Directa						
Nombre/Descripción	Segmento de mercado	Ubicación	Tipo de Paquete	Menú	Servicios	Precio
Humadi	Medio alto; Alto	Empresa de catering en el Valle de los Chilllos	Paquete Oro	Entrada: Causa de camarón al oliva; Sorbet de frutas; Fuerte: Medallón de lomo de cerdo con salsa de piña, enrollado americano en salsa cremosa, para croqueta, ensalda cesar, arroz para charolar; Postre: Crocante de haldo frito.	Carpas, sillas, pista de baile, mesas, menaje, cristalería, mantelería, mesas cocteleras, personal de servicio (6 horas) y cocina, centros de mesa, bebidas soft y calientes, 2 bocaditos de sal, ramo de novia, ramo dama de honor, azahares para novio y padre	\$ 46.90
			Paquete Rubi	Entrada: Salpicon de mariscos (almejas, mejillones, pulpo, calamar, camarón) en cama de lechuga; Sorbet de sandía; Fuerte: Chatodrian fusionado con salsa de rosas, pavo al horno relleno de frutos secos, ensalada de mango con queso, papas panaderas, arroz para charolar; Postre: delicada tazita con sabores de nuestra tierra (bizcocho de chocolate, mousse de taxi, dulce zapallo, espumilla de frutilla).	Carpas, sillas, pista de baile, mesas, menaje, cristalería, mantelería, mesas cocteleras, personal de servicio (7 horas) y cocina, centros de mesa, bebidas soft y calientes, 2 bocaditos de sal, ramo de novia, ramo dama de honor, azahares para novio y padre, accesorios para mesa de dulce y colocación de torta, torta en fondant, 3 dulces blancos a elección por persona.	\$ 61.00
Villa Trecase	Medio; Medio alto	Valle de los Chilllos, sector el Tingo	Paquete único; Menu a elección	Entrada: Langostino trecase, cangrejo al gratin, ensalada de pulpo, trilogía especial, trilogía marina; Sorbet a elección; Fuerte (dos tipos de carne): Filete gorgonzola, lomo mandarin, pechuga rellena, corvina trecase, enrollado de pavo, atún al grill; Postre: Helado de paila con barquillos e higo en salsa, mousse de chocolate, crocante de nueces, carlotita de cafe	Local, carpas, parqueadero, capilla, pista de baile, mesas de madera o cristal, sillas, pista de baile, menaje, cristalería, personal de servicio y cocina, bebidas soft, discomovil, 150 cocktails, 2 barman y una barra, estación de café y bebidas calientes.	\$58 mas iva
Club los Chilllos	Medio; Medio alto	Valle de los Chilllos, Selva Alegre	Estandar	Entrada: Bisque de mariscos con corteza de hojaldre; Sorbete de mandarina y jengibre; Fuerte: Lamina de pollo con salsa de mostaza en jugo de naranja, medallón de res al pesto, vegetales salteados al ajonjolí, pure de zanahoria blanca al pimentón, arroz a elección; Postre: Pablova de fresas	Salon cubierto, personal de servicio (6 horas) y cocina, menaje completo, arreglos florales, discomovil (6 horas), descorché ilimitado, cristalería, estación de bebidas calientes, mesas cocteleras, parqueadero.	\$ 38.00
			Premium (menú a elección)	Entrada: Langostino marinado con coco, ensalda fría de frutos de mar en salsa de oliva, trilogía de mar; Sorbete a elección; Fuerte: filet mignon en salsa de queso azul, medallón de lomo en salsa de vino tinto, salmon pochado en salsa de champagne, suprema de pollo en salsa de champiñones; Guarnición: vegetales grillados, mil hoja de papa, ensalada fría; Postre: Chesseecake de frutos rojos, torta húmeda de chocolate, tiramisú.	Salon cubierto, personal de servicio (8 horas) y cocina, menaje completo, mesas, sillas, arreglos florales altos, descorché de bebidas ilimitado, cristalería, discomovil (8 horas) grupo de saxo y voz hasta terminar la cena, hora loca, estación de bebidas calientes, mesas cocteleras, parqueadero, loco quiteño o aguado de pollo al final.	\$ 50.00
Quinta la Carolina	Medio; Medio alto	Valle de los Chilllos, sector el Tingo	Paquete Plata	Entrada: Ragú de camarones; Fuerte: Medallón de pollo en salsa mediterránea, Medallón de cerdo en BBQ, Ensalada arcoiris, Papa duquesa, Arroz verde Postre: Babaroise de manzana.	Personal de servicio y cocina, menaje completo, cristalería, salon semiabierto, habitación de novia, 2 bebidas no alcohólicas, centros de mesa bajos, discomovil, 6 horas de evento.	\$ 35.25
			Paquete Oro	Entrada: Ragú de camarones; Fuerte: Cordon blue en salsa de mango y coco, Medallón de cerdo en salsa de champiñones, Zanahoria gratinada con vainita, Papa pera, Arroz al curry; Postre: Babaroise de maracuya o mora.	Personal de servicio y cocina, menaje completo, cristalería, salon semiabierto, habitación de novia, 2 bebidas no alcohólicas, centros de mesa bajos, discomovil, 7 horas de evento, 2 bocaditos por persona, pastel, marco de fotos.	\$ 39.00

Tabla 1: Competencia directa Villa Casa Blanca.

Competencia indirecta

Nombre/Descripción	Segmento de mercado	Ubicación	Tipo de Paquete	Menú	Servicios	Precio
Braned Recepciones	Medio bajo, medio	Sector el Triangulo, Valle de los Chillos	Menu Estándar	Plato fuerte: 2 tipos de carne, pollo en salsa de ajillo, baglontine; Res en salsa de tocino, lomo en salsa de mora; Variedades de arroz, papas salteadas, ensalada de primavera	6 horas de local, dico movil, servicio, gaseosas, agua y hielo, arreglos florales, manteleria, cuberteria, cristaleria	\$ 20.00
			Menu platinum	Entrada: crema a eleccion de pollo, esparragos, zapallo, verduras; Plato fuerte: 2 tipos de carne, pollo al ajillo, cordon blue salsa de uvilla; res en salsa de champiñones, lomo en salsa de mora; cerdo BBQ, chuleta en salsa hawaina, variedades de arroz, papa pure, croqueta; ensalada primavera, rusa; Postre: Pastel con helado	6 horas de loca, brindis, dico movil, gaseosas, agua y hielo, arreglos florales, menu a eleccion, manteleria, cuberteria, cristaleria	\$ 22.00
El antojo manabita	Medio	Sector San Luis, Valle de los Chillos	Opción 1	Entrada: ceviche de pescado tradicional, ceviche jipijapa, ceviche de camaron manaba, coctel de camarones, canasta de platano relleno de cangrejo al ajillo, chicharron de pescado; Plato fuerte: salmon al horno con salsa de mariscos, corvina a la plancham mariscos al ajillo, medallon de lomo fino y de pollo con salsa de champiñones.	Servicio de meseros, manteleria, cristaleria, descorche, arreglo del salon, 5 horas de uso, Disco movil, maestro de ceremonia, centros de mesa, parqueadero.	\$ 25.00
Eventos la CAMPANELLE	Medio bajo, medio	Sector el Tingo, Valle de los Chillos	Menu opcion 1	Asesoría con sugerencia del chef dependiendo del evento	Local abierto, catering con servicio de meseros, local por 5 horas, carpas, mesas, sillas, cuberteria, disco movil, parqueadero, decoracion tematica, salon cerrado, descorche gratis, centros de mesa, bebidas soft	\$ 25.00

Tabla 2: Competencia indirecta Villa Casa Blanca.

Este análisis de la competencia nos muestra aquellos puntos débiles en los que podríamos sacar ventaja y aprovechar servicios que otras empresas todavía no han desarrollado. La competencia en este mercado es muy amplia, existen muchas empresas que siguen apareciendo y aplicando nuevas ideas con métodos diferentes para decorar y organizar eventos sociales. Nuestro competidor más fuerte es Humadi, gracias a su larga experiencia dentro del mercado y también los múltiples servicios dentro de los paquetes que son promovidos como servicios extras. Las presentaciones de platos y decoraciones de estas empresas son únicas y cada una tiene una manera de presentarse de manera diferente.

Una pequeña descripción de los competidores:

Directos:

- Humadi

Humadi es una empresa que tiene ya varios años dentro del mercado de eventos, ellos son especialistas en organizar, planificar y decorar lugares para cualquier tipo de evento que se quiera realizar. Su objetivo es pensar siempre en el bienestar de los clientes y planificar convenios que mejoren las propuestas e ideas de aquellos que los contraten en conjunto con las instalaciones donde quieran realizar. Su misión es distinguirse de la competencia por la elegancia que impregnan dentro de sus eventos. Ellos cuentan con propiedades propias para realizar eventos dentro de la mayoría de los sectores y también están abiertos a realizar un evento si el cliente quisiera realizarlo en otro lugar.

- Villa Trecase

Es una Quinta que está ubicada en el valle de los Chillos, sector el Tingo quien se encarga de realizar solamente eventos “On Premise”, quien a su vez ofrecen varios servicios que otras quintas no tienen. Esta facilidad es la apertura hacia una pequeña capilla donde se pueden realizar bodas pequeñas o matrimonio civiles. Su objetivo es realizar eventos en donde el

cliente pueda sentirse en casa y a la vez tengan una experiencia tipo campestre. Su capacidad máxima de atención es para 300 personas en la parte exterior mientras que el salón para 160.

- Quinta Carolina

Su promesa de servicio es contar con un espacio especial que sea un destino principal para la celebración de un evento social. Ellos ofrecen a la naturaleza y a un excelente servicio como un beneficio que solamente podrían encontrar en su lugar. Al tener una buena ubicación, ellos pueden beneficiarse con varios sectores y a su vez muchas personas diferentes. Ellos cuentan con una capacidad parecida a las demás quintas, con una capacidad máxima para 200 personas en sus áreas exteriores.

- Club los Chillos

Es un lugar en donde se pueden encontrar juntos varios tipos de servicios adicionales, si lo quisieran contratar, para la comodidad de sus clientes y sus invitados. Ellos cuentan con espacios de áreas verdes, canchas deportivas varias, un espacio exclusivo para piscina, bar, restaurante y un salón de eventos para una capacidad máxima de 400 personas. Ellos prometen un ambiente de tranquilidad y armonía en donde puedan disponer elegantes y cómodas instalaciones para la realización de un evento. Su promesa de servicio es ofrecer una atención de servicio por parte un grupo selecto de profesionales especializados en su rama que garanticen el éxito del evento.

- Quinta la corteza

Esta quinta es muy reconocida dentro del sector de la Merced, ellos cuentan con muchas opciones de paquetes de la misma manera que lo hace Humadi. La diferencia con ellos es que realizan eventos on premise, en el cual ellos cuentan con su propio personal de cocina y de servicio. Sus precios varían entre \$49 a \$99 por persona. Los servicios ofrecidos cambian con cada opción, la misma que contiene bocaditos, mesa de dulces e inclusive, dentro del más caro,

fotografía y videos junto a estaciones de comida por la noche. Su enfoque de mercado esta hacia personas de nivel medio alto a alto. Cuentan con un amplio espacio para ofrecer una capacidad de 2000 personas.

Indirectos:

- Braned recepciones

Es un salón de eventos ubicado por el sector del triángulo, es un local cerrado, que tiene sus propias instalaciones para decoraciones temáticas, puesto de disco móvil e iluminaria. Su espacio de servicio es muy amplio, por lo que eventos con capacidad de 120 personas es fácil de manejar. Sus servicios son limitados, y sus precios son muy bajos comparados con los de la competencia directa. Por esta razón ellos entran dentro de esta categoría ya que su segmento de mercado son personas de un nivel socioeconómico medio bajo a medio.

- El antojo manabita

A pesar de ser un concepto más enfocado a un restaurante, ellos tienen la facilidad de proporcionar espacio reservado para la realización de eventos sociales. Los precios del menú son de \$25 los mismo que tienen servicios limitados al servicio mas no a decoración ni extras como otras empresas. Ellos apuntan a un segmento medio y con esa base imponen precios.

- Eventos Campanelle

Esta empresa de eventos también está enfocada en realizar eventos on premise, en donde proponen opciones de paquetes varios con servicios básicos de carpas, local, jardines y servicio de la comida. Los rangos de precios de esta empresa de eventos van desde 25 a 30 dólares.

Pudimos observar que varios de los lugares que realizan eventos también dependen de empresas de catering que entregan la comida a domicilio. Estas empresas de catering no son tan conocidas en el valle de los chillos, ya que la mayoría del mercado de eventos se realiza

con servicios On Premise, donde ellos realizan sus propias preparaciones. Sin embargo, existen muchas empresas de catering que ofrecen servicios en el valle tales como: *Paladar fino*, *Royalty catering & eventos*, *Amaranta catering & eventos* y *Cesar Palace*. Todos estos lugares de catering cuentan con alquiler de vajillas, menú variado, servicio a la mesa, carpas, mesas, sillas, etc. Los rangos de precios varían por paquete y también por el número de personas por los que contraten. Estos van desde los 15 a 25 dólares por paquete.

2.4.1 Generadores de demanda

El área en la cual se encuentra ubicado el lugar, tiene varias opciones para poder considerarlas como generadores de demanda. Estos generadores pueden ser residencias privadas, condominios, escuelas, colegios, parques naturales y sobre todo restaurantes. A esto se le pueden sumar convenios a lo que se les puede sacar provecho por medio de empresas de alquiler de vajillas y los mismos catering para poder lograr un boca a boca y recomendarnos. Sin embargo, contamos con otros tipos de empresas que podrían generar demanda, tales como centros de salud, centros comerciales e incluso ministerios.

2.4.2 FODA

Teniendo un panorama mucho más completo acerca de las empresas y marcas de catering que tenemos como competencia podemos realizar un FODA para este proyecto;

Fortalezas

- Un lugar amplio donde se puede realizar cualquier tipo de evento
- Todo tipo de decoración disponible
- Salón de eventos único en su tipo
- Cocina equipada para cualquier tipo de menú
- Asesoría completa antes y durante para el evento
- Precios más cómodos para el segmento de mercado indicado

- Ingredientes frescos y de buena calidad
- Servicio de catering llega a cualquier lado de Quito
- Planificación específica para el evento
- Local que puede ofrecer piscina para fiestas infantiles con algunos servicios extras

Oportunidades

- Aumento de matrimonios registrados en el registro civil
- Ampliación del mercado de eventos
- Posibilidad de trabajar con más empresas
- Nuevas tendencias de cocina y de decoración
- Estilos y técnicas de comida más exigentes

Debilidades

- Platos de menú con ingredientes costosos
- Marca nueva de eventos que tendrá que luchar con marcas más conocidas y con más experiencia
- Poco conocimiento en el gusto de comida y de decoración
- Capacidad máxima para 140 personas
- Sector residencial que da un horario de atención máximo hasta las 12 de la noche

Amenazas

- Mucha competencia por la ubicación
- Lugares con espacio mucho más grandes
- Marcas con opciones de paquetes más amplias y baratas
- Aumento a los impuestos de aduana para las bebidas alcohólicas
- Modas pasajeras con decoraciones y estilos obsoletos que provocan pérdida de stock

2.5 Análisis de la demanda

Villa Casa Blanca tiene un enfoque a todo tipo de evento social que se quiera realizar. Nosotros como local contamos con una capacidad máxima de atención para atender 52 eventos en todo el año con un aforo máximo de 140 personas. El segmento de mercado que nosotros estamos apuntando cuenta con un nivel socioeconómico medio típico a medio alto. Nuestro universo de mercado está enfocado en personas que viven en la parroquia de Rumiñahui y en la ciudad de Quito. Este universo tiene un total 85.852 personas.

Para este análisis de la demanda se vio necesario realizar encuestas direccionadas a personas que se encuentren en un rango de edad de 25 a 50 años. Con los datos obtenidos anteriormente conocemos el universo de estudio y con esto podremos saber el número de encuestas necesarias para nuestro estudio. Estas encuestas se realizaron con el objetivo de encontrar preferencias de nuestros futuros clientes y evaluar así el comportamiento del mercado.

Formula:

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

Datos:

n = Tamaño de la población

N = Tamaño de muestra = 85.852

e = Margen de error de 5%

p = Probabilidad que ocurra de 0,5

z² = Nivel de confianza de 95% = 1,96

$$n = \frac{85852 * 1,96 * (0,5(1 - 0,5))}{(85852 - 1) * (5\%)^2 + 1,96 * 0,5(0,5 - 1)}$$

$$n = \frac{42067,48}{214.1375}$$

$$n = 196.45$$

Tenemos como resultado para el tamaño de muestra un total de 196. Dentro de estas encuestas, en las que constan 12 preguntas, las personas deben estar divididas por la ubicación en donde viven, y también por factores específicos que ellos consideren acerca de la organización de eventos. En el **Anexo 2**, se adjuntan las gráficas que muestran las respuestas que recibimos de las personas que respondieron nuestra encuesta junto a sus preguntas.

2.5.1 Encuestas

Analizando los resultados tenemos en siguiente análisis por pregunta:

1. ¿En qué sector vive usted?

Los resultados de esta encuesta nos permiten observar que la mayor concentración de personas encuestadas vive en el Valle de los Chillos siendo el 47,2%. Seguido de este grupo encontramos a Quito norte y Valles de Cumbayá – Tumbaco teniendo 30,7% y 18,3% respectivamente. Estos llegan a ser los grupos más representativos, ya que, Quito sur llegó a tener solo el 3,7% en base al total de las encuestas.

2. Cuando usted quiere realizar un evento social, ¿En qué tipo de establecimiento prefiere realizarlo?

Los resultados de esta pregunta demostraron que la mayor parte de los encuestados preferiría realizar un evento en una Quinta llegando a ser el 64,4% de la muestra total. Esto da una ventaja competitiva a Villa Casa Blanca, ya que, cuenta con las instalaciones características

de una quinta; posicionándose en la mente de los consumidores sobre los hoteles que son competencia indirecta para esta empresa.

3. Para eventos pasados ¿Qué empresa o lugar a contratado para un evento?

Los resultados en esta encuesta demostraron ser muy parejos. Es importante notar que Humadi y Club los chillos son las empresas que se encuentran mejor posicionadas dentro del Valle de los Chillos, teniendo 18,3% y 19,7% respectivamente. Además, podemos observar que 33,5% de los encuestados han utilizado otras empresas de catering que no constan dentro de la competencia directa o indirecta de Villa Casa Blanca.

4. ¿Cuál es el principal factor que considera para escoger un lugar?

El factor con mayor relevancia que los encuestados ha escogido son los servicios con un 37,6%. Seguido de esto encontramos los precios y la ubicación con 27,5% y 24,3% respectivamente. Estos resultados demuestran que es necesario ofrecer un valor agregado dentro de nuestros servicios, donde no se vea afectado el precio y este, esté acorde a nuestra competencia.

5. ¿Por cuál medio prefiere recibir información acerca de lugares para organizar un evento?

En esta pregunta queda claro que la forma para acceder a información de servicios y negocios es a través de páginas web y redes sociales teniendo 90,4% mientras que el 9,6% restante se encuentra distribuido entre televisión, radio y periódico. Esto nos permite tener una idea clara de que, en el área de marketing, la promoción debe ser realizada por medio de internet y redes sociales.

6. ¿Para qué tipo de evento usted contrataría un lugar y su catering?

En las opciones disponibles para eventos sociales incluimos: cumpleaños, bautizos, bodas y graduaciones. Los resultados de las encuestas permiten observar que, dentro de este grupo de estudio, el 46,4% contrataría un catering para realizar bodas. Por esta razón, las bodas serían el principal punto de enfoque para Villa Casa Blanca. Por otro lado, no hay que descartar que los cumpleaños y graduaciones tienen un porcentaje importante de los eventos que podrían realizarse. Es importante recalcar que el uso de un catering para distintos eventos sociales dependerá completamente de la necesidad del cliente, de esta forma es importante tomar en cuenta todas las opciones disponibles.

7. ¿Qué tan importante es para usted contar con asesoramiento para decoración, lugar y comida para el evento?

Dentro de la encuesta podemos observar que el 45% de los encuestados considera que es importante el asesoramiento para un evento, mientras que el 36,7% piensa que esto debería ser un servicio indispensable. Por esta razón, el asesoramiento es un valor agregado del cual debemos estar pendientes a todo momento ya que es algo que atrae a los consumidores y permite que estén relajados al momento de llevar a cabo un evento.

8. ¿Qué servicios son indispensables para el evento?

Dentro de los servicios a ser ofrecidos en un catering, notamos que el parqueadero es el punto más crítico para los asistentes de un evento, ya que, el 76,6% de la muestra piensa que debe ser un servicio indispensable. Además de este servicio, las personas encuestadas piensan que tener discomóvil, servicio de bebidas y mesa de bocaditos y dulces, son servicios igual de importantes dentro de un evento. Por esta razón, Villa Casa Blanca ofrece una amplia variedad de servicios donde constan los servicios mencionados anteriormente y se incluyen servicios como: salas lounge, pastel de bodas, decoración temática, entre otros servicios ofertados.

9. ¿Qué tipo de menú busca ofrecer?

Los resultados de las encuestas han demostrado que la mayor parte de las personas buscan un menú completo compuesto de entrada, plato fuerte y postre, teniendo un 59,2% del total de los encuestados. Sin embargo, vemos que existe un 33,5% de personas que añadirían a este menú un sorbete. Esto permite tener un valor agregado dentro de nuestros servicios, la que incluir un sorbete dentro del menú no representa un valor significativo dentro del costo del menú.

10. ¿Qué tipo de comida prefiere en el menú?

Los resultados de esta pregunta demostraron que existe una alta demanda de variedad respecto a los menús. Entre las opciones disponibles incluimos: comida tradicional ecuatoriana (28,5%), comida internacional (33,5%) y cocina fusión (37,1%). Esto nos permite establecer recetas estándar con varios menús donde podamos satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

11. ¿Para el tipo de evento seleccionado ¿Cuál sería el rango de personas que asistirían?

Las respuestas de esta pregunta muestran que un 37,4% planifica eventos con un rango de 80 – 100 personas, mientras que un 27,9% planifica eventos en un rango de 100 – 130 personas. Estos son los grupos en los cuales pensamos enfocarnos, tomando en cuenta estos datos para la capacidad del salón de eventos de Villa Casa Blanca.

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona, por lugar y el servicio de catering?

Tomando en cuenta los servicios escogidos previamente, vemos que un 36,5% de la muestra encuestada, está dispuesta a pagar un rango de precios de 30 – 40 \$ mientras que un 27,5% está dispuesto a pagar más de 40\$ estos resultados muestran que podemos ofrecer

distintos paquetes; cada uno con servicios distintos. De esta forma podemos llegar de una mejor forma a los clientes que buscan un servicio de catering.

3. Diseño y Arquitectura

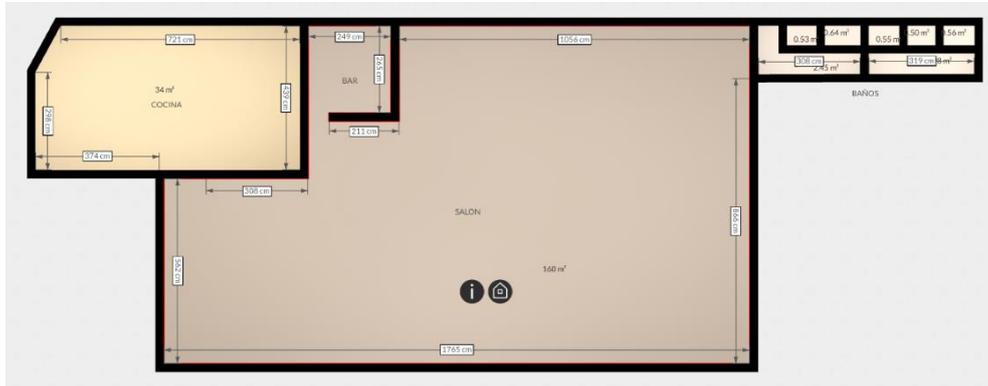


Ilustración 1: Plano de las áreas del salón

El salón de eventos de Villa Casa Blanca con un diseño arquitectónico que se enfocará principalmente en el ambiente de campo y de naturaleza. Teniendo en cuenta este concepto se ha tomado la decisión de que el salón contará

con un amplio espacio para las recepciones, una cocina equipada para cualquier tipo de preparaciones, un bar con el espacio suficiente para manejar 100 o más personas y los baños que puedan abarcar esta cantidad de clientes. Las paredes de cristal proponen un ambiente de libertad y también se sencillez.

En cada uno de los espacios del local se ha pensado decorar de una manera única para darle vida a todas las temáticas que se requieran para los eventos que nos contraten. Las puertas principales están dadas un toque amaderado lo cual se presta para todo tipo de evento. El salón no tiene ningún tipo de pilares en su interior, sin embargo, el techo cuenta con todas las facilidades para todo tipo de arreglos florales si es necesario o si el cliente quisiera colgar algún tipo de luz tipo discoteca. A pesar de no tener un parqueadero propio, contamos con la ayuda de un terreno al lado de nuestro salón que nos facilitaría con el servicio del parqueadero para

los invitados de las fiestas el mismo que es cerrado y tiene una persona encargada de la seguridad.

3.1 Programa de espacio

El espacio de todo el local está pensado en la comodidad de las personas, por esta razón nosotros medido el espacio para poder contar con 12 mesas cuadradas y una mesa larga principal para 4 personas, y si de ser necesario para 8. Las mesas están distribuidas para darle el máximo provecho al salón, para dejar un espacio grande que sería utilizado por la pista de baile y también teniendo en cuenta el espacio entre mesas para la circulación de los invitados y de nuestros meseros.

La cocina está en un espacio totalmente cubierto por paredes y por una gran puerta de madera que sería utilizada para la salida y entrada de los meseros hacia la cocina. Como un área adicional tenemos el bar, el cual cuenta con el espacio suficiente para el almacenaje de cristalería y utensilios, junto a una refrigeradora donde se puedan almacenar las bebidas frías y el hielo si se llegase a utilizar. El área para que las personas eventuales guarden sus cosas personales se encuentra en la cocina de igual manera en unos lockers designados para cada uno por igual.

El baño, se encuentra en un área separada del salón pero que tiene un fácil y visible acceso. Se ve que el espacio designado para el salón cubre totalmente el aforo de las 100 personas. El baño de hombres está distribuido por dos baños separados por una pared y un urinario; tenemos un espejo grande que cubre la pared del baño y también dos lavados separados. El baño de mujeres es un poco más grande ya que tiene 3 baños en total, separados igualmente por paredes; de igual manera tenemos aquí un espejo grande y dos lavabos.

Áreas del local y terreno (m ²)	
Cocina	34
Salón	170
Bar	18
Baños	25
Total	247

Tabla 3: Áreas del salón y exteriores en metros cuadrados



Ilustración 2: Distribución espacios del salón

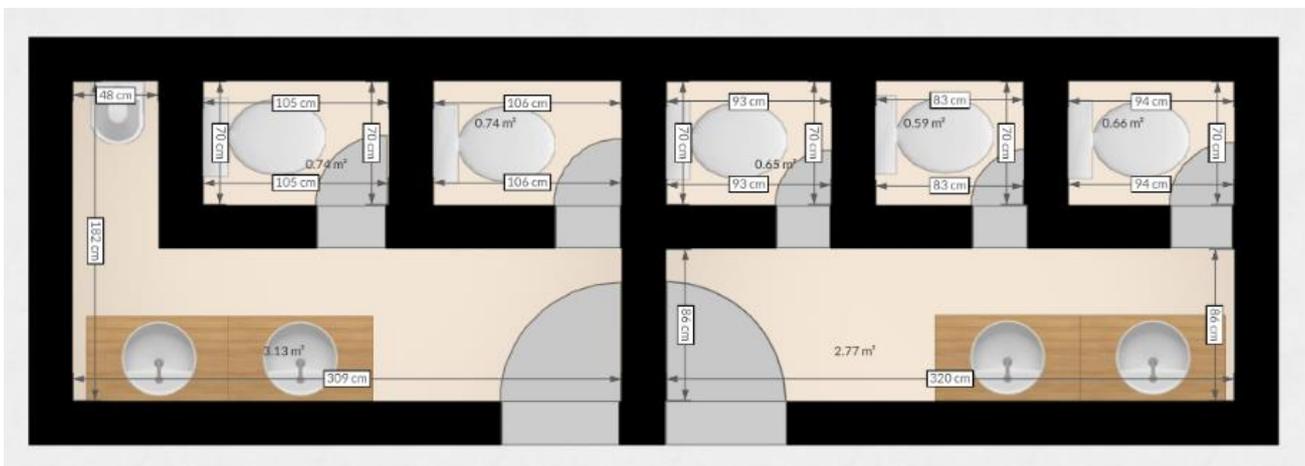


Ilustración 3: Distribución de espacios en los baños

3.2 Diseño de espacio publico

El espacio público está distribuido en las áreas verdes y también dentro de lo que es el salón, sin embargo, las áreas están construidas de esta manera:

3.2.1 Pisos

Los pisos del salón, donde están ubicadas las mesas y el bar tienen el mismo porcelanato, el que es de un color gris bajo. El área de la cocina está pensada para tener un piso antideslizante para evitar accidentes y contar con higiene dentro del área de producción. Esta área como se mencionó antes será cerrada para evitar que personas no autorizadas ingresen.

3.2.2 Paredes

Las paredes están construidas con bloques y mezcla de estuque, todas las paredes delimitaran las áreas de cocina, baños y el bar. Todas tienen un color totalmente blanco para dar un toque de paz y naturalidad. También es para que todo tipo de color que deseen para el evento pueda combinar perfectamente con las paredes y con todo el salón.

3.2.3 Estructura y fachada

La estructura es metálica completamente, con techos de policarbonato para conservar el calor para aquellos eventos que son realizados en la noche. El local cuenta con una basta iluminación, que cubre todos los rincones del salón y también de los jardines. Todas las conexiones de iluminación y sonido están construidas mediante tubos metálicos que cruzan por el techo del salón, dándonos la opción de poder colgar ciertos paneles si fuera necesario. Las luces son LED y de color blanco que permitan la visibilidad del bar y de toda la pista de baile. En el área del bar contamos con tres luces colgantes como decoración y con luces de colores por debajo de la barra. El are del bar cuenta con mármol negro que le da estética al salón y también a la zona donde se irán a servir las bebidas y en algunos casos la parte más importante.



Imagen 3: Jardines externos al salón



Imagen 2: Cascada



Imagen 4: Puerta principal y entrada



Imagen 5: Pileta de jardín

3.3 Back of the house

3.3.1 Descripción de la cocina

La cocina tiene un amplio espacio para almacenamiento y también para producción, cuenta con todos los equipos necesarios, estos son:

- Horno para 5 latas grandes

- Cocina de 4 quemadores industriales
- Plancha de 40 cm x 80 cm de largo
- Freidora para capacidad de dos canastas grandes
- Parrilla de piedra volcánica de 80 cm x 80 cm.
- Refrigeradora y congeladora
- Horno de inducción para pollos
- Lavabo de dos pozos hondos para platos
- Mesa de trabajo de acero inoxidable con medida de 1,20 m de ancho x 90 cm de largo.

Para el almacenamiento de platos, cubiertos y utensilios de cocina se pusieron unas estanterías que son tapadas por unas puertas de madera para poder guardarlas con candado. Esto se pensó para evitar cualquier inconveniente con los meseros o con los eventuales que contratemos.



Ilustración 4: Vista aérea de la cocina

3.3.2 Área de empleados

El área de empleados como se dijo antes está ubicada dentro de la cocina, donde ellos tendrán un espacio para cambiarse y guardar sus pertenencias seguras en un locker que tendrá

un candado propio que podrán utilizar para evitar pérdidas. Ellos igualmente podrán utilizar los baños del salón en caso de ser necesario.

4. El negocio y su menú

4.1 Menú para el catering

Para los eventos nos hemos propuesto tener una variedad de 6 diferentes tipos de menús. Los mismos que están pensados y diseñados para todo tipo de gustos. Debido al éxito que ha tenido a nivel mundial la cocina peruana hemos decidió aplicar un menú especialmente para personas amantes de esta cocina. Tenemos también menú indio simple, el que se pensó especialmente con la intención de ofrecer a personas extranjeras o como opciones para fiestas especiales y como una opción más barata. Por otro lado, tenemos el menú fusión, que está inspirado en cocina oriental con cocina mexicana y toques occidentales, especialmente latinos. Después ofrecemos tres opciones más con una variedad de platos que todas las personas conocen y son populares. Estos platos se planificaron según los costos que costarían los ingredientes y también gracias al estudio de nivel económico que se realizó para el mercado del valle de los chillos.

Teniendo en cuenta el sector, sabemos que la mayoría de los eventos que se realizan son con niños. Debido a este factor hemos visto la necesidad de diseñar un menú especial pensado en los niños. Este último menú también nos serviría en el caso de tener eventos de fiestas infantiles en los cuales los clientes requieran un servicio de comida. Lo especial de este menú es que sus costos no son tan elevados como aquellos que son servidos a la mesa.

4.2 Diseño de los paquetes disponibles

VILLA CASA BLANCA
PAQUETE ESTÁNDAR

INCLUYE

- SALÓN PANDRÁMICO
- SILLAS TIFFANNY
- CON MESAS DE CRISTAL DE 8 PERSONAS
- USO DE JARDINES
- DECORACIÓN DE SALÓN Y JARDINES
- VAJILLA Y CRISTALERÍA
- CENTROS DE MESA
- ASesoría COMPLETA PARA EL EVENTO
- CAPITÁN DE SERVICIO
- MESEROS (6 HORAS)
- DISCORCHE GRATUITO
- DISCOMOVIL
- PLATO BASE
- BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
- DEGUSTACIÓN PARA 2 PERSONAS (DESDE LOS 100 INVITADOS)

MENÚ INDIO

- PAN PITA RELLENO DE POLLO DESMECHADO EN SALSA TANDORI
- SORBETE TROPICAL
- PORK BELLY EN SALSA VINDALOO
- BIZCOCHO DE CARDAMOMO CON CRUMBLE DE ESPECIAS CHAI Y HELADO DE ROSAS

MENÚ PERUANO

- CAUSA DE CAMARÓN Y PEREJIL PICANTE, CREMOSO DE AGUACATE Y CHIFLE DE VERDE
- SORBETE DE MANGO CÍTRICO
- LANGOSTINO CROCANTE EN PANKO EN REDUCCIÓN DE MARACUYÁ
- TECLA DE CERDO CON MIL HOJAS DE PAPA Y QUESO EN SALSA HUANCAYNA

MENÚ FUSIÓN

- CAMARONES AL AJILLO ESTILO MANABÁ SOBRE CANASTA DE PATACÓN Y MAYONESA DE CILANTRO
- SORBETE DE MANDARINA Y LIMÓN
- FILET MIGNON EN SALSA DE CHAMPIÑONES CON CREMOSO DE PURÉ DE PAPA
- MILANESA DE POLLO A LA NAPOLITANA

Paquete 1: Estándar

VILLA CASA BLANCA

PAQUETE PREMIUM

INCLUYE

- SALÓN PANORÁMICO
- SILLAS TIFFANY CON MESAS DE CRISTAL PARA 8 PERSONAS
- USO DE JARDINES
- DECORACIÓN DE SALÓN Y JARDINES
- VAJILLA Y CRISTALERIA
- CENTROS DE MESA
- ASESORIA ANTES Y DURANTE EL EVENTO
- CAPITÁN DE SERVICIO
- MESEROS (6HORAS)
- DESCORCHE GRATIS
- DISCOMOVIL
- PLATO BASE
- BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
- DEGUSTACION PARA 2 PERSONAS DESDE LOS 1000 INVITADOS
- 2 BOCADITOS DE SAL POR PERSONA
- COCKTAIL DE BIENVENIDA

MENÚ 1

- CEVICHE ESTILO JIPIJAPA DE PICUDO
- SORBETE DE MOJITO
- CORDON BLUE DE POLLO EN SALSA MORNAY
- LOMO DE CERDO EN SALSA DE GUAYABA CON VEGETALES
- TIRAMUSI

MENÚ 2

- MINI BROCHETA DE CAMARÓN A LA PARRILLA
- SORBETE DE MENTA
- CHULETA DE CERDO EN SALSA DE PIÑA
- FILETE DE POLLO EN SALSAD E PIMIENTAS
- CRÈME BRULÉE

MENÚ FUSIÓN

- TOSTADA DE POLLO EN SALSA BRAVA
- SORBETE DE MORA
- MIX DE MARISCOS EN SALSA DE VINO BLANCO CON RISOTTO DE ARROZ DE CEBADA
- DECONSTRUCCION DE ARROZ CON LECHE Y CRUMBLE DE TARTA SANTIAGO



Menú 3: Menú para niños con diferentes opciones de platos

4.3 Precios de venta y costos

La siguiente tabla muestra en resumen los precios finales de la competencia y también el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar basándonos en las encuestas realizadas. Teniendo esta base de precios finales, podemos encontrar el precio final al que nosotros podríamos ajustarnos para poder entrar al mercado teniendo una ventaja en precios, servicios y ubicación.

Rango de precios por menu Competencia	
Precio competencia promedio	\$ 48.21
Villa Casa Blanca	\$ 40.00
	\$ 45.00
Dispuestos a pagar	\$ 30 a 40

Tabla 4: Precios de competencia vs Villa casa Blanca

4.3.1 Proyecciones de venta y costos

La proyección de ventas para el salón de eventos se hizo en base al número de eventos esperados a vender en todo el año. Este número se obtuvo en base al estudio de la competencia y en cuantos eventos ellos atienden. Nosotros tenemos una capacidad de venta de 52 eventos en todo el año, por lo que nos hemos puesto un total de ventas de 43 eventos. Estos eventos están compuestos por diferentes cotizaciones dependiendo el número de personas que asistan al evento. La siguiente tabla muestra los valores y total de ventas y costos:

Escenario esperado ventas			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Cotización Estandar 80 pax	6	\$ 3,537.14	\$ 21,222.86
Cotización Premium 100 pax	7	\$ 5,177.86	\$ 36,245.00
Cotización Premium 50 pax	1	\$ 2,858.93	\$ 2,858.93
Cotización Estandar 50 pax	3	\$ 2,435.71	\$ 7,307.14
Cotización Estandar 100 pax	7	\$ 4,331.43	\$ 30,320.00
Cotización Premium 80 pax	8	\$ 4,214.29	\$ 33,714.29
Cotización Premium 130 pax	3	\$ 6,582.21	\$ 19,746.64
Cotización Premium 140 pax	4	\$ 6,421.00	\$ 25,684.00
Cotización Estandar 140 pax	2	\$ 5,861.00	\$ 11,722.00
Cotización Estandar 130 pax	2	\$ 5,481.86	\$ 10,963.71
Total	43		\$199,784.57

Tabla 5: Proyección de ventas con base a precios promedios de paquetes Villa Casa Blanca

Escenario esperado costos			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Cotización Estandar 80 pax	6	\$ 861.67	\$ 5,170.00
Cotización Premium 100 pax	7	\$ 1,387.08	\$ 9,709.53
Cotización Premium 50 pax	1	\$ 872.54	\$ 872.54
Cotización Estandar 50 pax	3	\$ 674.67	\$ 2,024.00
Cotización Estandar 100 pax	7	\$ 991.33	\$ 6,939.33
Cotización Premium 80 pax	8	\$ 1,178.26	\$ 9,426.09
Cotización Premium 140 pax	4	\$ 1,805.71	\$ 7,222.83
Cotización Estandar 140 pax	2	\$ 1,251.67	\$ 2,503.33
Cotización Premium 130 pax	3	\$ 1,702.80	\$ 5,108.40
Cotización Estandar 130 pax	2	\$ 1,188.33	\$ 2,376.67
Total	43		\$ 51,352.71

Tabla 6: Proyección de costos.

La proyección de ventas esta analizada en base al total de eventos que se espera realizar. De esta misma manera los costos fueron calculados por paquetes y cuanto en total nos costaría cada cotización realizada en base al número de personas. Estos costos de venta están compuestos en base a la materia prima que estamos usando para el catering de la comida y también con los valores que se necesitan incurrir con nuestros proveedores principales de flores, iluminación, disco móvil y pastel. Dentro de las ventas se han puesto comisiones para aquellos servicios que se mencionaron antes y así tener un aumento en los ingresos.

4.4 Proveedores

Para la planificación de nuestro catering nosotros decidimos contar con los productos más frescos y para lograr este objetivo, todos los alimentos, como vegetales, frutas y legumbres, que adquiramos serán directamente en el mercado de Sangolquí, los mismos que serán comprados con tiempo para cocinar y planificar el servicio. Las proteínas serán adquiridas igualmente en el mercado, comprando al por mayor y negociando precios con las señoras dueñas de los puestos de carnes y mariscos. Debido a la temporada y disponibilidad de productos puede que el Supermaxi sea una solución para encontrar productos que no se encuentren fácilmente en los mercados.

5. Definición de la marca

En Villa Casa Blanca, tenemos claro que la gastronomía es una forma excelente para transmitir emociones. No obstante, existen factores externos a la comida como: el servicio, la decoración y el ambiente que influyen la experiencia de los clientes y puede transformar una estupenda cena en un recuerdo que se desearía olvidar. Por esta razón, en Villa Casa Blanca ponemos énfasis en cada uno de estos detalles para que la experiencia sea inolvidable y los eventos se realicen acorde a las necesidades de cada cliente. De esta forma logramos dar un valor agregado a nuestra marca, donde el cliente puede tener la seguridad de que su evento destacará en todo sentido.

5.1 Logo

Para el diseño del logotipo de la empresa, hemos tomado en cuenta el concepto de este proyecto. Por un lado, queremos mostrar el vínculo de la naturaleza con las personas, lo cual genera un sentimiento de armonía y calidez. Por otro lado, se han escogido colores frescos que generan calma en las personas, de esta forma, se muestra a Villa Casa Blanca como un lugar libre de estrés. Este factor es de suma importancia, ya que queremos que nuestros clientes se despreocupen totalmente por la organización del evento y lo dejen todo a las manos responsables de Villa Casa Blanca. Finalmente, el logotipo de la empresa muestra la calidad y el cuidado que existe hasta en el último detalle en la organización de los eventos.



Imagen 6: Logotipo de la empresa

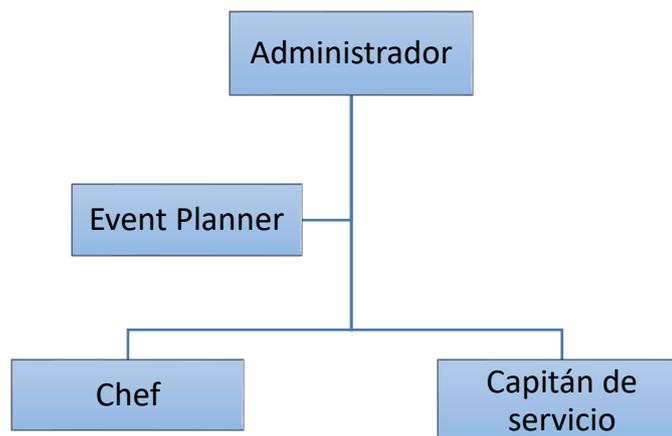
5.2 Misión

Villa Casa Blanca busca organizar eventos completamente personalizados, donde destaquen todos los servicios ofrecidos y convertir el día especial de alguien en una experiencia única e inolvidable.

5.3 Visión

Buscamos posicionarnos dentro del mercado de organización de eventos y catering a nivel local, como una empresa de alto nivel, con ofertas gastronómicas diferentes y únicas, manteniendo la calidad no solo en los alimentos, sino, en el servicio, la decoración y el ambiente en general.

5.4 Organigrama



El organigrama de la empresa se divide en BOH y FOH. Sin embargo, es importante notar que el principal cargo es el del administrador quien llevará a cabo temas financieros del negocio como: compra de productos, negociación con proveedores, difusión de marca y contratación de personal. Al ser un servicio de catering es necesario tomar en cuenta que el personal será contratado bajo necesidad, es decir, los cocineros, meseros y stewards serán contratados como eventuales.

Bajo el cargo del administrador se encuentran en chef principal y el Planificador de eventos. En el caso del chef, estará encargado de realizar recetas estándar de menús

preestablecidos o bajo el gusto del cliente. Además, bajo su cargo estará el personal de steward y de cocina. Por otro lado, el planificador de eventos estará encargado de la logística del evento, tomando en cuenta la distribución del espacio, la decoración necesaria, la cantidad de asistentes, los meseros necesarios para el servicio y la capacitación necesaria para el personal.

5.4.1 Descripción de cargos

Al necesitar personal bajo necesidad, esta empresa de catering trabaja en su mayoría con eventuales, por lo cual las posiciones fijas que existirán son: Administrador, Chef principal y Planificador de eventos.

Nombre del cargo	Administrador
Horario	Jornada ordinaria mixta con dos días libres por semana.
Jefe inmediato	N/A
A cargo de	Chef, Capitan de servicio
Estudios requeridos	Titulo universitario en Arte culinario. Administrador de alimentos y bebidas o Administrador de empresas.
Experiencia requerida	2 años de administración en empresa de alimentos y bebidas.
Cualidades requeridas	Liderar. Organización. Saber planificar. Manejo de Excel. Personalidad extrovertida. Buena presencia. Conocimiento en contabilidad. Motivar. Creatividad. Adaptabilidad. Poder tomar decisiones.
Responsabilidades	Manejar ciclo de compra. Contactar proveedores. Estandarizar costos. Mantener estandares de calidad. Coordinar. Supervisar. Administración de recursos. Manejo de idiomas (ingles avanzado). Manejo de sistemas de compras.
Riesgos	Estrés. Presión.

Tabla 7: Descripción Administrador

Nombre del cargo	Chef
Horario	Jornada ordinaria mixta con dos días libres por semana.
Jefe inmediato	Administrador.
A cargo de	Cocineros. Steward.
Estudios requeridos	Titulo universitario en Arte culinario. Adm. De alimentos y bebidas.
Experiencia requerida	2 años de posiciones dentro de cocina.
cualidades requeridas	Lider. Motivador. Capacidad de trabajar en equipo. Responsabilidad. Pasión por su trabajo. Actitud positiva. Trabajar bajo presión.
Responsabilidades	Mise en place. Manejo de mermas y desperdicios. Verificar cumplimiento de recetas estandar. Mantener reglas sanitarias. Utilizar sistema de inventario FIFO. Mantener calidad en los platos.
Riesgos	Estrés. Quemaduras. Cortaduras. Manejo de mequinaria.

Tabla 8: Descripción del Chef

Nombre del cargo	Planificador de eventos
Horario	Jornada ordinaria mixta con dos días libres por semana.
Jefe inmediato	Administrador
A cargo de	Capitan. Meseros
Estudios requeridos	Título universitario en Arte culinario. Administrador de alimentos y bebidas. Administración de empresas de hospitalidad o Administrador de empresas.
Experiencia requerida	2 años de administración en empresa de alimentos y bebidas.
Cualidades requeridas	Liderar. Organización. Saber planificar. Personalidad extrovertida. Buena presencia. Conocimiento en contabilidad. Motivar. Creatividad. Adaptabilidad. Poder tomar decisiones. Versatilidad
Responsabilidades	Decoración de eventos. Planificación de logística. Toma de decisiones. Manejo de personal. Gestión de recursos
Riesgos	Estrés. Presión.

Tabla 9: Descripción del planificador de eventos

Nombre del cargo	Capitán
Horario	Eventual: contratación por horas
Jefe inmediato	Administrador
A cargo de	Meseros
Estudios requeridos	Estudios universitarios
Experiencia requerida	Dos años en puestos relacionados al servicio de alimentos.
Cualidades requeridas	Buen aspecto físico. Habilidades comunicativas. Comprometido con el trabajo. Manejar estrés. Poder tomar decisiones. Responsable. Ordenado. Persuasivo. Atento. Conocimiento de vinos y bebidas.
Responsabilidades	Conocimiento del menú. Tomar en cuenta alergias para comunicárselo a cocina. Atención al cliente. Manejo de quejas. Mantener limpieza. Llevar material necesario (esfero, fosforera, descochador).
Riesgos	Mucho tiempo de pie. Carga de platos pesados. Estrés.

Tabla 10: Descripción del capitán

Nombre del cargo	Steward
Horario	Eventual: contratación por horas
Jefe inmediato	Chef
A cargo de	N/A
Estudios requeridos	Bachiller
Experiencia requerida	Conocimientos de limpieza en cocina.
Cualidades requeridas	Responsable. Trabajo en equipo. Trabajo bajo presión. Ordenado. Buena actitud.
Responsabilidades	Limpieza de cristalería en eventos. Manejo de basura. Mantener limpieza en su estación. Ayudar en el área de cocina de ser necesario.
Riesgos	Golpes. Levantar cosas pesadas. Uso de químicos de limpieza

Tabla 11: Descripción del Steward

Nombre del cargo	Cocinero
Horario	Eventual: contratación por horas
Jefe inmediato	Chef
A cargo de	N/A
Estudios requeridos	Bachiller
Experiencia requerida	Manejo de técnicas de cocina. Al menos un año de experiencia en cocina.
Cualidades requeridas	Buena actitud. Manejar reglas sanitarias. Trabajo bajo presión. Trabajo en equipo. Adaptabilidad. Responsable. Apasionado. Comprometido.
Responsabilidades	Ayudar en elaboración de preparaciones. Realizar mise en place. Montaje de platos en los eventos. Mantener limpieza de su estación. Mantener calidad de los alimentos. Ayudar en otras áreas de ser necesario.
Riesgos	Quemaduras. Cortes. Manejo de máquinas. Levantar cosas pesadas.

Tabla 12: Descripción del cocinero

Nombre del cargo	Mesero
Horario	Eventual: contratación por horas
Jefe inmediato	Capitán
A cargo de	N/A
Estudios requeridos	Bachiller
Experiencia requerida	Almenos un año de experiencia en servicio de comida.
Cualidades requeridas	Buena presentación. Higiene. Saber trabajar bajo presión. Saber manejar criticas y quejas. Buena actitud. Responsable. Comprometido.
Responsabilidades	Seguir ordenes del capitán. Servir y retirar platos a los comensales. Limpiar y pulir cristaleria y cuberteria. Limpieza del salón. Ayudar en otras areas de ser necesario.
Riesgos	Caidas, Manejo de platos calientes y pesados. Muchas horas de pie. Estrés

Tabla 13: Descripción del mesero

5.4.2 Reclutamiento

El reclutamiento de personal es una de las partes más importantes, ya que de esta forma se constituirá la empresa y mediante estos se proveerán los servicios a los clientes. Por esta razón, es necesario seguir ciertos pasos para encontrar al personal más apto para el puesto que buscamos. En primer lugar, es necesario definir un perfil establecido. Es decir, que características en una persona estamos buscando para que ocupe el puesto de la mejor forma posible. Entre estos aspectos se puede considerar, la edad, los conocimientos, experiencia, títulos adquiridos, tipo de personalidad, entre otros. Además, de esto es importante poder tomar una referencia acerca de un aspirante, de esta forma tendremos una perspectiva más acertada de la persona que contrataremos. (Escuela de negocios y dirección, 2018)

5.5 Nómina y salarios

Para establecer los salarios de cada trabajador de la empresa, se tomará en cuenta el salario mínimo establecido hasta la presente fecha, sumando a este las responsabilidades que están bajo el cargo de cada persona y la experiencia de esta. De esta forma, la persona que realice un trabajo más exigente contará con mayores ingresos. Además del salario base, es necesario tomar en cuenta las bonificaciones y aportes que constan bajo la ley que tienen como obligación y derecho tanto el empleador como el empleado. Este salario ha tenido un incremento en promedio del 2% desde el 2012 (Rodríguez Muñoz, 2017).

5.5.1 Aportes y bonificaciones

- Afiliación IESS: obligación tanto del empleado como del empleador donde les corresponde a pagar 9,45% y 12,15% respectivamente en base al sueldo pagado. (Ecuador legar online, 2019)
- Décimo tercero: también conocido como bono navideño, es una obligación del empleador que debe ser pagada hasta el 24 de diciembre el cual consiste en un salario adicional. (Ecuador legar online, 2019)
- Décimo cuarto: este sueldo consiste en un salario básico unificado hasta la presente fecha (394\$). (Ecuador legar online, 2019)
- Fondo de reserva: este fondo tiene derecho todo empleado que haya trabajado por más de un año en la misma empresa. Este salario consiste en un salario mensual que se paga mensualmente es decir el 8.33\$. (Ecuador legar online, 2019)
- Jornada nocturna: Se le sumara el 25% del salario base a su sueldo total si este llegara a trabajar tiempo extra después de las 22 horas
- Vacaciones: Las vacaciones será un costo que tenga que incurre el patrono el mismo que será contado mediante dividiendo el sueldo para 24 para encontrar el valor que nos cuesta darle al mes vacaciones al empleado.

5.5.2 Cálculo de costo de nómina mensual

Presupuesto Nomina																		
N°	DEPTO	CARGO	INGRESO REAL MENSUAL										COSTO ADICIONAL PATRONAL					
			IESS APORTE PERSONAL 9.45%	SALARIO NETO	SALARIO BASE	JORNADA NOCTURNA 25% 1.25	HORAS EXTRAS 100% \$ 2.00	SUBTOTAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL INGRESOS	IESS APORTE PATRONAL 12.15%	VACACIONES	SEGURO DE VIDA	ALIMENTACIÓN	TOTAL	COSTO POR EMPLEADO
1	Administración	Administrador General	\$ 61.43	\$ 588.58	\$ 650.00			\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 32.83	\$ 54.15	\$ 791.15	\$ 78.98	\$ 27.08	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 170.05	\$ 961.19
2	Administración	Event Planner	\$ 61.43	\$ 588.58	\$ 650.00			\$ 650.00	\$ 54.17	\$ 32.83	\$ 54.15	\$ 791.15	\$ 78.98	\$ 27.08	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 170.05	\$ 961.19
3	Cocina	Chef Ejecutivo	\$ 70.88	\$ 679.13	\$ 750.00			\$ 750.00	\$ 62.50	\$ 32.83	\$ 62.48	\$ 907.81	\$ 91.13	\$ 31.25	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 186.37	\$ 1,094.17
4	Servicio	Capitan de servicio	\$ 37.80	\$ 362.20	\$ 400.00			\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 32.83	\$ 33.32	\$ 499.49	\$ 48.60	\$ 16.67	\$ 13.99	\$ 50.00	\$ 129.26	\$ 628.74
Total			\$ 231.53	\$ 2,218.48	\$ 2,450.00			\$ 2,450.00	\$ 204.17	\$ 131.33	\$ 204.09	\$ 2,989.59	\$ 297.68	\$ 102.08	\$ 55.96	\$ 200.00	\$ 655.72	\$ 3,645.30

Tabla 14: Nómina personal

Villa Casa blanca al ser un salón de eventos entra en funcionamiento durante las horas contratadas para el evento. El horario de funcionamiento es de 6 horas y solamente hasta las 12 horas de la noche. Los empleados que se encuentren trabajando hasta esta hora tendrán un pago de jornada nocturna que es el 25% más sumado al salario, sin embargo, no se han tomado en cuenta horas extras ya que la realización de eventos es en base a los horarios del personal. Para la contratación del personal eventual se tendrá que escribir un contrato discontinuo el mismo que describa las funcionalidades de su puesto en el que se especifique su cargo. Ellos no deben sobrepasar las 8 horas diarias o las 40 horas semanales. “En el contrato eventual discontinuo, la remuneración básica tiene un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador” (Cámara de comercio de Quito, 2013). Este tipo de contratos pueden terminar sin necesidad de notificación alguna anticipada.

6. Plan de marketing

Al ser una empresa completamente nueva dentro de la organización de eventos y catering, es importante tener un plan de marketing adecuado. De esta forma lograremos transmitir el mensaje correcto de lo que representa Villa Casa Blanca. Además, esto nos permitirá posicionarnos dentro del mercado como una marca, atrayendo a un amplio número de clientes que busquen un servicio diferente y excepcional en todo sentido. A su vez, el aumento de clientes generará un Word of mouth el cual será positivo al realizar todos los procedimientos de manera correcta.

6.1 Situación de la empresa

Si analizamos la situación en la que actualmente se encuentra el mercado de organización de eventos y catering podemos ver que existe una enorme acogida a este tipo de negocios. Por esta razón, es un servicio necesario que se puede encontrar en varios niveles sociales. Si tomamos en cuenta la necesidad existente, vemos que Villa Casa Blanca tiene una gran oportunidad dentro del mercado de organización de eventos y catering. Sin embargo, una de las amenazas más grandes que podemos encontrar es lograr posicionar a este catering como una marca, donde podamos lograr una buena fidelización de los clientes. Este es un reto complicado, pero que se puede solventar con ayuda de un plan de marketing adecuado.

6.2 Objetivos

Dentro de los objetivos de este catering podemos diferenciarlos en objetivos a corto y largo plazo.

6.2.1 Objetivos a corto plazo

Uno de los mayores riesgos que presenta este negocio es lograr posicionarse dentro del mercado. Por esta razón, es necesario tener un plan de marketing adecuado, donde se pueda dar a conocer este lugar y los servicios que ofrece. Por otro lado, es necesario dar a conocer

nuestros servicios para que las personas nos puedan identificar fácilmente y estar seguros de lo que encontrarán en nuestro servicio. Una vez logrado esto, es necesario lograr estabilidad como empresa lo cual permita cubrir todos los gastos iniciales lo más pronto posible.

6.2.2 Objetivos a largo plazo

Una vez estemos estabilizados como empresa, tanto en marketing como financieramente, es importante diferenciarse de la competencia para poder seguir expandiendo el negocio y que nuestra marca no muera. Lograr esta diferenciación de marca, permitirá que seamos líderes en el mercado de planificación de eventos y catering. Esto facilita la expansión de la marca, ya que, para este tiempo ya habremos contado con el reconocimiento requerido.

6.3 Estrategia de marketing

Las estrategias para nuestro plan de marketing se realizarán en base a los objetivos que queremos lograr a corto plazo, es decir, es necesario lograr posicionarnos en mercado para poder ganar reconocimiento.

- **Posicionamiento:** Para lograr el posicionamiento esperado, es necesario dar a conocer que es nuestra marca. Podemos ver que a lo largo de Quito encontramos servicios de catering reconocidos. Sin embargo, nuestra principal ventaja es tener una ubicación que no ha sido muy explotada, por lo cual lograremos tener un mayor reconocimiento por los habitantes de esta zona en un comienzo.
- **Publicidad:** La publicidad realizada para este servicio de planificación de eventos y catering, será enfocada en nuestro público, tomando en cuenta la edad de los clientes, los servicios que más usan, los medios de comunicación a los que más acceso tienen y la clase social a la que pertenecen. Es necesario logramos diferenciar del resto de la competencia, por lo cual es necesario tener incentivos para que los clientes acepten esta nueva marca. Estos incentivos pueden tener un costo en un comienzo, sin embargo, es

necesario verlos como una inversión, ya que son los que crearan un boca a boca positivo de las personas.

6.3.1 Medios publicitarios

Para llegar de una forma adecuada a nuestro público seleccionado, es necesario tomar en cuenta los medios de difusión que más utilizan estas personas.

- **Redes sociales:** Tener redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter nos permiten dar a conocer nuestra marca de una forma más rápido y visual. En estos sitios podemos difundir fotos que atraerán la atención de las personas interesadas. Por otro lado, es importante tomar en cuenta que son sitios de difusión masiva. Esto permitirá llegar a todo nuestro público de una forma adecuada.
- **Revistas gastronómicas:** Las revistas gastronómicas han llegado a ser una tendencia de mucha importancia para la difusión de nuevos lugares o marcas. Por esta razón, es necesario pagar anuncios publicitarios para dar a conocer nuestro servicio de catering a todas que están interesadas, que son las que tendrán acceso a este tipo de revistas. Estas revistas podrían ser aquellas como las de Supermaxi, Revista Cosas, Novias, Hola, Familia. Dado que estos medios tienen un enfoque al segmento social y a la realización de eventos que son afectados entre los meses de mayo hasta diciembre.
- **Boca a boca:** Uno de los medios más importantes en el que debemos fijarnos es el boca a boca. Este medio puede ser de mucha utilidad siempre y cuando las personas que hayan asistido con anterioridad a nuestro servicio de catering hayan tenido una experiencia positiva. De lo contrario, este tipo de publicidad podría destruir completamente el negocio. Por esta razón, es necesario dar seguimiento a la experiencia de cada uno de los clientes de Villa Casa Blanca.
- **Página Web:** Tener un sitio en internet permite que el contacto sea mucho más directo entre nosotros como empresa y el posible cliente. Aunque últimamente las páginas de

internet no sean tan utilizadas, es necesario tomar en cuenta el público al cual nos dirigimos, el cual posiblemente todavía utilice estos medios para obtener información acerca de un servicio o marca.

- **Google my Business:** Se ha creado una página en Google que muestre los servicios, ubicación, y fotografías de la empresa. Esto es porque Google es una empresa muy poderosa para búsquedas y los clientes pueden encontrarnos y contactarnos más fácilmente con este medio. Este puede ser la principal opción para que el cliente y la empresa tomen contacto y logren conocernos.
- **Colegios y universidades:** Este segmento es importante para poder contar con eventos como graduaciones o incluso cumpleaños. Este mercado podría generar una gran demanda si llegamos a ofrecer los servicios de Villa Casa Blanca, específicamente a colegios particulares ubicados en el Valle de los Chillos con colegios dentro de la zona de Quito Norte. Algunos colegios o universidades podrían ser: Liceo del Valle, APCH, Antares, Saint Dominic, SEK, William Shakespeare ESPE, UIDE, USFQ, UDLA, PUCE, entre otros.

6.4 Control

Al realizar publicidad para el negocio, es necesario evaluar los resultados los medios utilizados y determinar si estos han sido rentables o no. Si notamos que el uso de estos medios ha tenido una influencia positiva, quizás la mejor opción sería incrementar el presupuesto para este tipo de publicidad. De lo contrario, si no ha existido un mayor cambio en la difusión de nuestro servicio, la mejor opción, es cambiar de estrategia de marketing y ver en que podemos mejorarla.

6.5 Presupuesto de marketing

Estas estrategias requieren de una suma inicial de gastos que deberá ser distribuida en distintas proporciones. Dado a que estamos queriendo ingresar al mercado vemos la necesidad de contar

con una primera inversión fuerte para marketing de un total de 500 dólares para el primer año.

Un año 500 dólares en marketing es bajo. Esta inversión será distribuida en:

- Para medio online un total del 70% del presupuesto total ya que este medio es el más fuerte para llegar a las personas y el preferido por ellas.
- En medios offline se dará el 30% restante del presupuesto el mismo que será para publicidad en medios impresos.

7. Análisis de rentabilidad

7.1 Inversión total del proyecto

7.1.1 Construcción y acabados generales

Inversión		
Construcción y arreglos		
Valor total terreno	\$ 180,000.00	
Desalojamiento de tierras, piso y estructura metálica y techo	\$ 24,300.00	
Tiras metálicas, herramientas pintura para las tiras y mano de obra	\$ 4,800.00	
Vidrios para puertas y paredes y espejos	\$ 8,900.00	
Desalojo de escombros	\$ 120.00	
Jardineras para exteriores	\$ 600.00	
Arreglo de jardín y desalojo de basura	\$ 280.00	
Pintura, mano de obra y materiales extras	\$ 500.00	
Total	\$ 219,500.00	87%

Tabla 15: Inversión

7.1.2 Equipamiento

Equipamiento		
Mesas y Sillas	\$ 6,600.00	
Conexiones eléctricas y decoración con lamparas	\$ 3,200.00	
Decoración marmol Bar	\$ 1,200.00	
Porcelanato para pisos de: cocina, salon y baños	\$ 6,700.00	
Cascada con luces y plantas	\$ 2,000.00	
Jardineras para exteriores	\$ 600.00	
Arreglo de jardín y desalojo de basura	\$ 280.00	
Pintura, mano de obra y materiales extras	\$ 500.00	
Estanterías para la cocina y muebles del Bar	\$ 500.00	
Otros gastos	\$ 500.00	
Vajilla y cuberteria	\$ 5,000.00	
Equipos de cocina y conexiones de gas	\$ 1,750.00	
Total Equipamiento	\$ 28,830.00	11%

Tabla 16: Total equipamiento y valor del local

7.1.3 Gastos pre-operativos y total inversión

Gastos pre-operativos		
Marketing y publicidad	\$ 1,000.00	
Permisos y licencias	\$ 500.00	
Pago sueldos primer mes	\$ 3,645.30	
Servicios básicos	\$ 120.00	
Total	\$ 5,265.30	2%
Total Inversión	\$ 253,595.30	100%

Tabla 17: Gastos pre-operativos

7.2 Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla se puede observar el estado de perdida y ganancias realizado y al mismo tiempo el flujo de caja operativo proyectado a cinco años. Todos los valores que se presentan están realizados para un escenario esperado de ventas para Villa Casa Blanca.

7.2.1 Ingresos

Para poder estimar los ingresos en este escenario se han generado estimaciones de ventas mensuales para poder presentar el estado de pérdidas y ganancias para el primer año **Anexo 4**. Estos ingresos están distribuidos por ventas de los paquetes hacia cualquier tipo de evento social por el que nos contraten. Estas ventas también fueron hechas teniendo en cuenta la estacionalidad que tienen los eventos por meses en base a las entrevistas que se realizaron y nos dio un total de ingresos de \$199,784.57.

	AÑO 1
Ingresos	
Ventas	
Paquete Estandar 80 pax	\$ 21,222.86
Paquete Premium 100 pax	\$ 36,245.00
Paquete Premium 50 pax	\$ 2,858.93
Paquete Estandar 50 pax	\$ 7,307.14
Paquete Estandar 100 pax	\$ 30,320.00
Paquete Premium 80 pax	\$ 33,714.29
Paquete Premium 130 pax	\$ 19,746.64
Paquete Premium 140 pax	\$ 25,684.00
Paquete Estandar 140 pax	\$ 11,722.00
Paquete Estandar 130 pax	\$ 10,963.71
Total ingresos	\$ 199,784.57

Tabla 18: Total ventas

7.2.2 Costos de venta y Food Cost por persona en comida

Los costos que representan este estudio de factibilidad están divididos en costos de venta, gastos no distribuidos, costos fijos e impuestos. Los costos de venta han sido calculados en base a los tipos de paquetes y en el número de asistentes. Aquí entran valores de materia prima y gastos con los que la empresa deba incurrir como: bocaditos, bebidas, pastel, y otros servicios que incluye el paquete. Como referencia se tomó el costo de venta de un paquete para 100 personas el mismo que está dividido con el promedio de precios entre los 3 menú que se ofrecen multiplicado por el número de personas y los otros servicios que se clasifican de la siguiente manera:

Costo paquete 100 personas			
Paquete Premium	Costo	Unidades	Total
Menú 1	\$ 4.02	100	\$ 458.33
Menú 2	\$ 6.11		
Menú 3	\$ 3.62		
Centros de mesa, flores	\$ 10.00	12	\$ 120.00
Disco móvil	\$ 23.00	6	\$ 138.00
Pastel	\$ 3.00	100	\$ 300.00
Iluminación			\$ 200.00
Bocaditos (2)	\$ 0.41	100	\$ 41.46
Cocktail de bienvenida	\$ 0.69	100	\$ 69.29
Bebidas soft	\$ 3.00	20	\$ 60.00
Total			\$ 1,387.08
Precio paquete sin impuestos			\$ 40.18
Costo por persona			\$ 5.69
Precio del menú			\$ 20.00
Food cost			28%
Costo de paquete			35%

Es necesario tener en cuenta que somos una empresa que vende paquetes y no solo menús de forma individual. Es decir, en el precio ofrecido se incluye nuestro valor agregado. De esta forma podemos ver que contamos con un costo de venta del paquete de 35\$. Sin embargo, en el caso de vender únicamente el menú, hemos planteado un precio al público sin impuestos de 20\$, de tal forma que podemos ver un food cost de 28%.

En total de eventos esperados vemos un costo de ventas total de \$51,352.71:

Escenario esperado costos			
	Cantidad	Valor unitario	Total
Cotización Estandar 80 pax	6	\$ 861.67	\$ 5,170.00
Cotización Premium 100 pax	7	\$ 1,387.08	\$ 9,709.53
Cotización Premium 50 pax	1	\$ 872.54	\$ 872.54
Cotización Estandar 50 pax	3	\$ 674.67	\$ 2,024.00
Cotización Estandar 100 pax	7	\$ 991.33	\$ 6,939.33
Cotización Premium 80 pax	8	\$ 1,178.26	\$ 9,426.09
Cotización Premium 140 pax	4	\$ 1,805.71	\$ 7,222.83
Cotización Estandar 140 pax	2	\$ 1,251.67	\$ 2,503.33
Cotización Premium 130 pax	3	\$ 1,702.80	\$ 5,108.40
Cotización Estandar 130 pax	2	\$ 1,188.33	\$ 2,376.67
Total	43		\$ 51,352.71

Tabla 19: Distribución de costos

7.2.3 Gastos no distribuidos, cargos fijos e impuestos

Dentro de los cargos no distribuidos vemos que la distribución total de costos consta en el pago de la nómina total de los empleados para un año. En cuanto a los eventuales, en este escenario se ha impuesto de acuerdo con la cantidad de eventos que proyectamos vender en base al estudio de la competencia, y también dependiendo del total de personas que vayamos a necesitar por evento. El costo de eventual por hora es de 35 por toda la duración del evento. Para la estrategia de marketing hemos enfocado nuestro gasto de 1000 dólares para actualización constante de redes sociales, Google my business, una publicación dentro de “La revista” que es proveniente del diario el universo y también y a los flyers que serán entregados a los colegios y universidades. Estos flyers tendrán toda la información necesaria acerca del local para que puedan contactarnos en caso de tener una duda. En cuanto a los servicios básicos se ha hecho un aproximado de lo que podemos pagar en el total del año.

La depreciación ha sido realizada en base al valor total del inmueble, este valor se ha decidido depreciarles a 10 años en línea recta. Los impuestos se pagarían el primer año correspondiente al 15% para la repartición de los empleados y el 24% para el impuesto a la renta (SRI, 2019). También debemos tomar en cuenta los costos a los que deberemos incurrir por el papeleo para obtener los permisos de funcionamiento del salón. Estos valores están distribuidos de la siguiente manera:

Gastos no distribuidos	
Nómina	\$43,743.64
Eventuales	\$18,095.00
Marketing y publicidad	\$ 1,000.00
Agua-luz-fuerza	\$ 1,440.00
Total gastos no distribuidos	\$64,278.64
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 6,877.31
Depreciación	\$ 6,833.00
Permisos de funcionamiento	\$ 500.00
Total cargos fijos	\$14,210.31

Tabla 20: Gastos, cargos e impuestos esperado

7.2.4 Estado pérdidas y ganancias escenario esperado Año 1

	AÑO 1
Ingresos	
Ventas	
Paquete Estándar 80 pax	\$ 21,222.86
Paquete Premium 100 pax	\$ 36,245.00
Paquete Premium 50 pax	\$ 2,858.93
Paquete Estándar 50 pax	\$ 7,307.14
Paquete Estándar 100 pax	\$ 30,320.00
Paquete Premium 80 pax	\$ 33,714.29
Paquete Premium 130 pax	\$ 19,746.64
Paquete Premium 140 pax	\$ 25,684.00
Paquete Estándar 140 pax	\$ 11,722.00
Paquete Estándar 130 pax	\$ 10,963.71
Total ingresos	\$ 199,784.57
Costos de ventas	
Paquete Estándar 80 pax	\$ 5,170.00
Paquete Premium 100 pax	\$ 9,709.53
Paquete Premium 50 pax	\$ 872.54
Paquete Estándar 50 pax	\$ 2,024.00
Paquete Estándar 100 pax	\$ 6,939.33
Paquete Premium 80 pax	\$ 9,426.09
Paquete Premium 130 pax	\$ 7,222.83
Paquete Premium 140 pax	\$ 2,503.33
Paquete Estándar 140 pax	\$ 5,108.40
Paquete Estándar 130 pax	\$ 2,376.67
Total costos	\$ 51,352.71
Utilidad Bruta	\$ 148,431.86
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 43,743.64
Eventuales	\$ 18,095.00
Marketing y publicidad	\$ 1,000.00
Agua-luz-fuerza	\$ 1,440.00
Total gastos no operacionales	\$ 64,278.64
Utilidad antes de cargos fijos	\$ 84,153.22
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 6,877.31
Depreciación	\$ 6,833.00
Permisos de funcionamiento	\$ 500.00
Total cargos fijos	\$ 14,210.31
Utilidad antes de impuestos	\$ 69,942.92
Repartición de empleados (15%)	\$ 10,491.44
Saldo	\$ 59,451.48
Impuestos a la renta (24%)	\$ 14,268.35
Utilidad neta	\$ 45,183.12

Tabla 21: Estado pérdidas y ganancias esperado Año 1

7.3 Escenario esperado y flujo de caja

Teniendo en cuenta todos los datos anteriores vemos que al final del primer año la utilidad neta es positiva. Para poder ver si esta empresa es rentable se tuvo que hacer proyecciones de ingresos y gastos para 5 años. Para realizar estas proyecciones se hizo una tabla que nos indica cuales serían los incrementos en ventas y costos para cada año, estos fueron los datos y resultados de las proyecciones.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Paquete Estándar 80 pax	\$ 21,222.86	\$ 21,965.66	\$ 22,954.11	\$ 23,987.05	\$ 25,066.46
Paquete Premium 100 pax	\$ 36,245.00	\$ 37,513.58	\$ 39,201.69	\$ 40,965.76	\$ 42,809.22
Paquete Premium 50 pax	\$ 2,858.93	\$ 2,958.99	\$ 3,092.15	\$ 3,231.29	\$ 3,376.70
Paquete Estándar 50 pax	\$ 7,307.14	\$ 7,562.89	\$ 7,903.22	\$ 8,258.87	\$ 8,630.52
Paquete Estándar 100 pax	\$ 30,320.00	\$ 31,381.20	\$ 32,793.35	\$ 34,269.05	\$ 35,811.16
Paquete Premium 80 pax	\$ 33,714.29	\$ 34,894.29	\$ 36,464.53	\$ 38,105.43	\$ 39,820.18
Paquete Premium 130 pax	\$ 19,746.64	\$ 20,437.78	\$ 21,357.48	\$ 22,318.56	\$ 23,322.90
Paquete Premium 140 pax	\$ 25,684.00	\$ 26,582.94	\$ 27,779.17	\$ 29,029.24	\$ 30,335.55
Paquete Estándar 140 pax	\$ 11,722.00	\$ 12,132.27	\$ 12,678.22	\$ 13,248.74	\$ 13,844.94
Paquete Estándar 130 pax	\$ 10,963.71	\$ 11,347.44	\$ 11,858.08	\$ 12,391.69	\$ 12,949.32
Total ingresos	\$ 199,784.57	\$ 206,777.03	\$ 216,082.00	\$ 225,805.69	\$ 235,966.94
Costos de ventas					
Paquete Estándar 80 pax	\$ 5,170.00	\$ 5,273.40	\$ 5,378.87	\$ 5,486.45	\$ 5,596.17
Paquete Premium 100 pax	\$ 9,709.53	\$ 9,903.72	\$ 10,101.80	\$ 10,303.83	\$ 10,509.91
Paquete Premium 50 pax	\$ 872.54	\$ 889.99	\$ 907.79	\$ 925.94	\$ 944.46
Paquete Estándar 50 pax	\$ 2,024.00	\$ 2,064.48	\$ 2,105.77	\$ 2,147.88	\$ 2,190.84
Paquete Estándar 100 pax	\$ 6,939.33	\$ 7,078.12	\$ 7,219.68	\$ 7,364.08	\$ 7,511.36
Paquete Premium 80 pax	\$ 9,426.09	\$ 9,614.61	\$ 9,806.90	\$ 10,003.04	\$ 10,203.10
Paquete Premium 130 pax	\$ 7,222.83	\$ 7,367.28	\$ 7,514.63	\$ 7,664.92	\$ 7,818.22
Paquete Premium 140 pax	\$ 2,503.33	\$ 2,553.40	\$ 2,604.47	\$ 2,656.56	\$ 2,709.69
Paquete Estándar 140 pax	\$ 5,108.40	\$ 5,210.56	\$ 5,314.78	\$ 5,421.07	\$ 5,529.49
Paquete Estándar 130 pax	\$ 2,376.67	\$ 2,424.20	\$ 2,472.68	\$ 2,522.14	\$ 2,572.58
Total costos	\$ 51,352.71	\$ 52,379.76	\$ 53,427.36	\$ 54,495.91	\$ 55,585.82
Utilidad Bruta	\$ 148,431.86	\$ 154,397.27	\$ 162,654.64	\$ 171,309.78	\$ 180,381.12
Gastos no distribuidos					
Nómina	\$ 43,743.64	\$ 44,618.51	\$ 45,510.88	\$ 46,421.10	\$ 47,349.52
Eventuales	\$ 18,095.00	\$ 18,275.95	\$ 18,458.71	\$ 18,643.30	\$ 18,829.73
Marketing y publicidad	\$ 1,000.00	\$ 950.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Agua-luz-fuerza	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Total gastos no operacionales	\$ 64,278.64	\$ 65,313.26	\$ 66,367.77	\$ 67,492.54	\$ 68,637.95
Utilidad antes de cargos fijos	\$ 84,153.22	\$ 89,084.01	\$ 96,286.87	\$ 103,817.24	\$ 111,743.16
Cargos fijos					
Gastos financieros	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
Depreciación	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00
Permisos de funcionamiento	\$ 500.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Total cargos fijos	\$ 14,210.31	\$ 13,828.34	\$ 13,438.85	\$ 12,981.85	\$ 12,445.64
Utilidad antes de impuestos	\$ 69,942.92	\$ 75,255.66	\$ 82,848.02	\$ 90,835.40	\$ 99,297.52
Repartición de empleados (15%)	\$ 10,491.44	\$ 11,288.35	\$ 12,427.20	\$ 13,625.31	\$ 14,894.63
Saldo	\$ 59,451.48	\$ 63,967.31	\$ 70,420.82	\$ 77,210.09	\$ 84,402.89
Impuestos a la renta (24%)	\$ 14,268.35	\$ 15,352.15	\$ 16,901.00	\$ 18,530.42	\$ 20,256.69
Utilidad neta	\$ 45,183.12	\$ 48,615.16	\$ 53,519.82	\$ 58,679.67	\$ 64,146.20

Flujo de caja operativo después de impuestos					
= EBITDA	\$ 101,748.22	\$ 106,909.96	\$ 114,295.58	\$ 122,010.54	\$ 130,122.89
- Intereses	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
- Pago de Principal (Capital)	\$1,915.40	\$2,046.06	\$2,636.86	\$3,093.86	\$3,630.06
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 92,955.52	\$ 98,318.55	\$ 105,502.87	\$ 113,217.83	\$ 121,330.19
- Impuestos de la operación	\$ 24,759.79	\$ 26,640.50	\$ 29,328.20	\$ 32,155.73	\$ 35,151.32
= Flujo operativo después de impuestos	\$ 68,195.72	\$ 71,678.05	\$ 76,174.67	\$ 81,062.10	\$ 86,178.87
Flujo de Caja Total	\$ 68,195.72	\$ 71,678.05	\$ 76,174.67	\$ 81,062.10	\$ 86,178.87

Calculo de impuestos para el flujo operativo					
(EBITDA)	\$ 101,748.22	\$ 106,909.96	\$ 114,295.58	\$ 122,010.54	\$ 130,122.89
- Intereses sobre la deuda	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
- Depreciación	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00
- Costos financieros amortizados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ reserva para reposiciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= utilidad antes de impuestos	\$ 88,037.92	\$ 93,531.61	\$ 101,306.73	\$ 109,478.69	\$ 118,127.25
- 15% trabajadores	\$ 13,205.69	\$ 14,029.74	\$ 15,196.01	\$ 16,421.80	\$ 17,719.09
saldo	\$ 74,832.23	\$ 79,501.87	\$ 86,110.72	\$ 93,056.89	\$ 100,408.16
- 24% impuesto renta	\$ 17,959.73	\$ 19,080.45	\$ 20,666.57	\$ 22,333.65	\$ 24,097.96

Supuestos de inversión	
Ingresos	Incremento anual del 3.5% para el segundo año
	Incremento anual del 4.5% a partir del tercer año
Costos	Incremento anual del 2%
Administración	Incremento anual del 2%
Nómina y eventuales	Incremento anual del 2% en nómina y 1% en eventuales
Marketing y publicidad	Se invertirá 900 desde el tercer año
Agua-luz-fuerza	Incremento anual del 2%
Permisos de funcionamiento	Para el segundo año se gastará \$450
Depreciación	En línea recta a 10 años

Tabla 22: Escenario esperado

Las proyecciones para este escenario han sido implementadas en base a los anteriores estudios económicos del país. En la parte de ingresos nosotros hemos visto, en base a datos del INEC, que los matrimonios y eventos sociales han tenido en promedio un crecimiento del 3.5% en los últimos 5 años. Teniendo esto como base para el tercer año se aumentó el 1% ya que hemos pensado en expandirnos a un mercado off premise en el cual podemos aumentar nuestros ingresos. En cuanto a los costos, tenemos una inflación del 2% anual en promedio de la materia prima y de implementos en base a los 5 años anteriores teniendo el mismo incremento en la parte de administración en lo que son implementos de oficina. Para la parte de nómina, tenemos de base el pago anual, sin embargo, este crecimiento en proyecciones es como ha crecido el salario básico en el Ecuador desde el 2014 en 2% y e 1% a os eventuales dependiendo de nuestros ingresos al 1%. En marketing, al tener un mercado ya definido y las redes sociales con la información necesaria se ha decidido bajar el gasto a \$900 a partir del tercer año. Los servicios básicos aumentarían en 2%. (INEC, 2016)

7.4 Escenario malo y flujo de caja

Este escenario nos muestra una vista pesimista acerca de lo que podría suceder a largo plazo con esta empresa si llega a un bajo número de ventas de eventos. Para este escenario se han puesto que al año se vendan tan solo 28 eventos y los mismos supuestos de inversión que para el escenario esperado anteriormente presentado. La siguiente tabla muestra la proyección:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas					
Paquete Estándar 80 pax	\$ 7,074.29	\$ 7,321.89	\$ 7,651.37	\$ 7,995.68	\$ 8,355.49
Paquete Premium 100 pax	\$ 15,533.57	\$ 16,077.25	\$ 16,800.72	\$ 17,556.76	\$ 18,346.81
Paquete Premium 50 pax	\$ 14,294.64	\$ 14,794.96	\$ 15,460.73	\$ 16,156.46	\$ 16,883.50
Paquete Estándar 50 pax	\$ 7,307.14	\$ 7,562.89	\$ 7,903.22	\$ 8,258.87	\$ 8,630.52
Paquete Estándar 100 pax	\$ 17,325.71	\$ 17,932.11	\$ 18,739.06	\$ 19,582.32	\$ 20,463.52
Paquete Premium 80 pax	\$ 12,642.86	\$ 13,085.36	\$ 13,674.20	\$ 14,289.54	\$ 14,932.57
Paquete Premium 130 pax	\$ 19,746.64	\$ 20,437.78	\$ 21,357.48	\$ 22,318.56	\$ 23,322.90
Paquete Premium 140 pax	\$ 12,842.00	\$ 13,291.47	\$ 13,889.59	\$ 14,514.62	\$ 15,167.78
Paquete Estándar 140 pax	\$ 5,861.00	\$ 6,066.14	\$ 6,339.11	\$ 6,624.37	\$ 6,922.47
Paquete Estándar 130 pax	\$ 10,963.71	\$ 11,347.44	\$ 11,858.08	\$ 12,391.69	\$ 12,949.32
Total ingresos	\$ 123,591.57	\$ 127,917.28	\$ 133,673.55	\$ 139,688.86	\$ 145,974.86
Costos de ventas					
Paquete Estándar 80 pax	\$ 1,723.33	\$ 1,757.80	\$ 1,792.96	\$ 1,828.82	\$ 1,865.39
Paquete Premium 100 pax	\$ 4,161.23	\$ 4,244.45	\$ 4,329.34	\$ 4,415.93	\$ 4,504.25
Paquete Premium 50 pax	\$ 4,362.69	\$ 4,449.94	\$ 4,538.94	\$ 4,629.72	\$ 4,722.32
Paquete Estándar 50 pax	\$ 2,024.00	\$ 2,064.48	\$ 2,105.77	\$ 2,147.88	\$ 2,190.84
Paquete Estándar 100 pax	\$ 3,965.33	\$ 4,044.64	\$ 4,125.53	\$ 4,208.04	\$ 4,292.20
Paquete Premium 80 pax	\$ 3,534.78	\$ 3,605.48	\$ 3,677.59	\$ 3,751.14	\$ 3,826.16
Paquete Premium 130 pax	\$ 5,417.12	\$ 5,525.46	\$ 5,635.97	\$ 5,748.69	\$ 5,863.66
Paquete Premium 140 pax	\$ 2,503.33	\$ 2,553.40	\$ 2,604.47	\$ 2,656.56	\$ 2,709.69
Paquete Estándar 140 pax	\$ 1,702.80	\$ 1,736.85	\$ 1,771.59	\$ 1,807.02	\$ 1,843.16
Paquete Estándar 130 pax	\$ 2,376.67	\$ 2,424.20	\$ 2,472.68	\$ 2,522.14	\$ 2,572.58
Total costos	\$ 31,771.28	\$ 32,406.71	\$ 33,054.84	\$ 33,715.94	\$ 34,390.26
Utilidad Bruta	\$ 91,820.29	\$ 95,510.57	\$ 100,618.71	\$ 105,972.92	\$ 111,584.60
Gastos no distribuidos					
Nómina	\$ 43,743.64	\$ 44,399.79	\$ 45,065.79	\$ 45,741.78	\$ 46,427.91
Eventuales	\$ 11,235.00	\$ 11,347.35	\$ 11,460.82	\$ 11,575.43	\$ 11,691.19
Marketing y publicidad	\$ 1,000.00	\$ 950.00	\$ 900.00	\$ 850.00	\$ 800.00
Agua-luz-fuerza	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Total gastos no operacionales	\$ 57,418.64	\$ 58,165.94	\$ 58,924.79	\$ 59,695.35	\$ 60,477.79
Utilidad antes de cargos fijos	\$ 34,401.65	\$ 37,344.62	\$ 41,693.92	\$ 46,277.57	\$ 51,106.81
Cargos fijos					
Gastos financieros	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
Depreciación	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00
Permisos de funcionamiento	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Total cargos fijos	\$ 14,310.31	\$ 13,878.34	\$ 13,488.85	\$ 13,031.85	\$ 12,495.64
Utilidad antes de impuestos	\$ 20,091.34	\$ 23,466.28	\$ 28,205.07	\$ 33,245.73	\$ 38,611.17
Repartición de empleados (15%)	\$ 3,013.70	\$ 3,519.94	\$ 4,230.76	\$ 4,986.86	\$ 5,791.68
Saldo	\$ 17,077.64	\$ 19,946.34	\$ 23,974.31	\$ 28,258.87	\$ 32,819.49
Impuestos a la renta (24%)	\$ 4,098.63	\$ 4,787.12	\$ 5,753.83	\$ 6,782.13	\$ 7,876.68
Utilidad neta	\$ 12,979.01	\$ 15,159.22	\$ 18,220.48	\$ 21,476.74	\$ 24,942.81

Flujo de caja operativo después de impuestos					
= EBITDA	\$ 45,036.65	\$ 48,191.97	\$ 52,654.74	\$ 57,353.01	\$ 62,298.00
- Intereses	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
- Pago de Principal (Capital)	\$1,915.40	\$2,046.06	\$0.00	\$3,093.86	\$0.00
= Flujo de caja antes de impuestos	\$ 36,243.94	\$ 39,600.57	\$ 46,498.90	\$ 48,560.30	\$ 57,135.35
- Impuestos de la operación	\$ 7,112.33	\$ 8,307.06	\$ 9,984.60	\$ 11,768.99	\$ 13,668.35
= Flujo operativo después de impuestos	\$ 29,131.61	\$ 31,293.50	\$ 36,514.30	\$ 36,791.31	\$ 43,467.00
Flujo de Caja Total	\$ 29,131.61	\$ 31,293.50	\$ 36,514.30	\$ 36,791.31	\$ 43,467.00

Calculo de impuestos para el flujo operativo					
(EBITDA)	\$ 45,036.65	\$ 48,191.97	\$ 52,654.74	\$ 57,353.01	\$ 62,298.00
- Intereses sobre la deuda	\$ 6,877.31	\$ 6,545.34	\$ 6,155.85	\$ 5,698.85	\$ 5,162.64
- Depreciación	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00	\$ 6,833.00
- Costos financieros amortizados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ reserva para reposiciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= utilidad antes de impuestos	\$ 31,326.34	\$ 34,813.63	\$ 39,665.90	\$ 44,821.16	\$ 50,302.35
- 15% trabajadores	\$ 4,698.95	\$ 5,222.04	\$ 5,949.88	\$ 6,723.17	\$ 7,545.35
saldo	\$ 26,627.39	\$ 29,591.58	\$ 33,716.01	\$ 38,097.98	\$ 42,757.00
- 24 % impuesto renta	\$ 6,390.57	\$ 7,101.98	\$ 8,091.84	\$ 9,143.52	\$ 10,261.68

Supuestos de inversión	
Ingresos	Incremento anual del 3.5% para el segundo año
	Incremento anual del 4.5% a partir del tercer año
Costos	Incremento anual del 2%
Administración	Incremento anual del 1%
Nómina y eventuales	Incremento anual del 2% en nómina y 1% en eventuales
Marketing y publicidad	Se invertirá 900 desde el tercer año
Agua-luz-fuerza	Incremento anual del 2%
Permisos de funcionamiento	Para el segundo año se gastará \$450
Depreciación	En línea recta a 10 años

Tabla 23: Escenario malo

En este caso específico se han utilizado las mismas proyecciones que en el escenario positivo. Esto tomando en cuenta las mismas inversiones para marketing y los incrementos en los ingresos y costos.

7.5 Rentabilidad

7.5.1 Escenario Esperado

Préstamo	\$	(43,595.30)									
Inversión	\$	(253,595.30)									
Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$	(253,595.30)	\$	68,195.72	\$	71,678.05	\$	76,174.67	\$	81,062.10	\$	86,178.87
Costo de Capital		14.70%									
Valores presentes de los flujos futuros (5 años)		\$254,662.34									
Inversión Inicial	\$	(253,595.30)									
VAN		\$1,067.04									
TIR		15%									
Flujos de caja acumulados											
Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$	(253,595.30)	\$	(185,399.58)	\$	(113,721.53)	\$	(37,546.86)	\$	43,515.24	\$	129,694.11
Discounted payback period		3.46	3 años y medio								

Tabla 24: Análisis de rentabilidad del proyecto. Escenario esperado

Teniendo en cuenta los valores antes mostrados vemos que la empresa de eventos genera buenos flujos de efectivo los cuales nos muestra que la inversión inicial se lograría cubrir a su totalidad en un periodo relativamente corto, de 3 años y medio. El valor que se usó para el costo de capital es un número que se utiliza como referencia mundial para este tipo de cálculo según la página de WACC Expert.

7.5.2 Escenario malo

Préstamo	\$	(43,595.30)									
Inversión	\$	(253,595.30)									
Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$	(253,595.30)	\$	29,131.61	\$	31,293.50	\$	36,514.30	\$	36,791.31	\$	43,467.00
Costo de Capital		14.70%									
Valores presentes de los flujos futuros (5 años)		\$116,533.41									
Inversión Inicial	\$	(253,595.30)									
VAN	\$	(137,061.89)									
TIR		-10%									
Flujos de caja acumulados											
Año 0		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$	(253,595.30)	\$	(224,463.70)	\$	(193,170.19)	\$	(156,655.89)	\$	(119,864.58)	\$	(76,397.58)
Discounted payback period		Después del año 5									

Tabla 25: Análisis de rentabilidad del proyecto. Escenario malo

Este escenario malo, a pesar de tener utilidades positivas a lo largo de las proyecciones de cinco años vemos que los flujos de caja, VAN y TIR demuestran que la empresa no es para nada rentable ya que el retorno de inversión sería pasados los 5 años. En este escenario también se utilizó el mismo costo de capital de 14.7%.

8. Conclusiones

- El presente estudio de factibilidad nos muestra que tanto el mercado como empresas de eventos sigue en un constante crecimiento, el mismo que tiene una tendencia a realizar eventos con todo tipo de servicio que esté disponible a un precio moderado.
- La idea de una empresa de eventos como Villa Casa Blanca es importante para el futuro ya que podría representar un desarrollo económico para la industria dentro del Valle de los Chillos y por ende la creación de empleos que beneficiarían muchas familias.
- A pesar de que Quito tiene varias empresas de catering y salones de eventos, las personas prefieren realizar eventos en zonas rurales como los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, Puembo.
- A pesar de la gran demanda de quintas dentro de la zona indicada, se puede decir que la oportunidad de competir con ellos mediante servicios y comida puede ser el factor que nos proporcione ventaja competitiva y cree valor de fidelización en nuestros clientes.
- A pesar de la elevada inversión inicial que se debe tener para empezar este negocio de eventos, el espacio en donde se construyó el salón nos proporciona una gran facilidad para poder tener diseños y decoraciones exclusivas donde los escenarios serían imperdibles junto a un ambiente de naturaleza que solamente se puede encontrar con nosotros.

- La estrategia de marketing es indispensable para nosotros como empresa, ya que llegar a personas por medios online y offline hará que nuestra empresa crezca y darse a conocer dentro del mercado nacional de eventos.
- La implementación de esta empresa de eventos es rentable teniendo en cuenta el escenario esperado y la repartición de mercado que se podría tener cuando entremos al mercado que sería del 0.3%
- Dentro de los escenarios puestos, las utilidades netas fueron positivas, sin embargo, en el segundo discounted payback presentado del escenario malo el periodo de recuperación del capital total sería mayor a los 5 años.
- El objetivo principal de la empresa es crear experiencias y emociones especiales por medio de nuestra comida, personas, servicios, local; que siempre generen satisfacción a nuestro cliente en donde este quiera regresar y siempre preferirnos ante las demás empresas.
- Para el escenario esperado, el cual nos dice que el proyecto planteado es factible vemos que el periodo de recuperación de capital será de tres años y medio y un TIR de 15% que es mayor al costo de capital propuesto. Se dice que es viable la idea ya que el valor actual neto es positivo al pasar los 5 años del periodo de proyecciones.
- La culminación de este estudio demuestra todas las habilidades y conocimientos aprendidos a lo largo de una profesión tan hermosa como lo es la gastronomía y la hospitalidad. Esto será de mucha ayuda para futuros estudiantes y profesionales para comprender la industria de eventos y empresas relacionadas al mundo de los servicios.

9. Referencias Bibliográficas

- Bomberos Quito. (2018). *Permiso de Ocupación*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-ocupacion/>
- Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito . (s/f). *Permiso de ocupación* . Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/pocupacion.pdf>
- Ecuador Legal Online. (2 de Enero de 2018). *Requisitos afiliación al IESS*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- García-Vélez, D., & Correa-Quezada, R. (Diciembre de 2018). *Informe economía Ecuador diciembre 2018*. Obtenido de Red Econolatin: http://www.econolatin.com/coyuntura/pdf/Ecuador/Informe_economia_ecuador_diciembre_2018.pdf
- González, P. C. (10 de Junio de 2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>
- Hilton. (2019). *Eventos y reuniones*. Obtenido de https://www.hiltonhotels.com/es_XM/ecuador/hilton-colon-quito-hotel/
- INEC. (Diciembre de 2001). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2010). *Fascículo provincial pichincha* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Mayo de 2016). *Anuario de Estadísticas: Matrimonios y Divorcios*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/Publicaciones/Anuario_Matrimonios_y_Divorcios2015.pdf
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Tras la cifras de Quito*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (Junio de 2018). *Boletín Técnico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf
- INEC. (Mayo de 2018). *Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2017/Presentacion_Principales_Resultados.pdf

- Infojobs. (3 de Abril de 2018). *Cómo hacer un plan de reclutamiento y selección eficaz*. Obtenido de <https://recursos-humanos.infojobs.net/plan-de-reclutamiento-y-seleccion-eficaz>
- Ministerio del Interior. (s/f). *Categorías de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Rodríguez Muñoz, R. (Octubre de 2017). *Estudio de la realidad socioeconómica del Ecuador*. Ecuador: Observatorio de la economía de latinoamerica. Obtenido de Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Romero, E. (21 de Marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- SRI. (s/f). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Torres, M. (s/f). *TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Obtenido de http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf
- ZEUS. (2018). *¿CUÁLES SON LOS PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO PARA UN NEGOCIO?* Obtenido de <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-para-negocios-y-empresas-quito-2018/>

10. Anexos

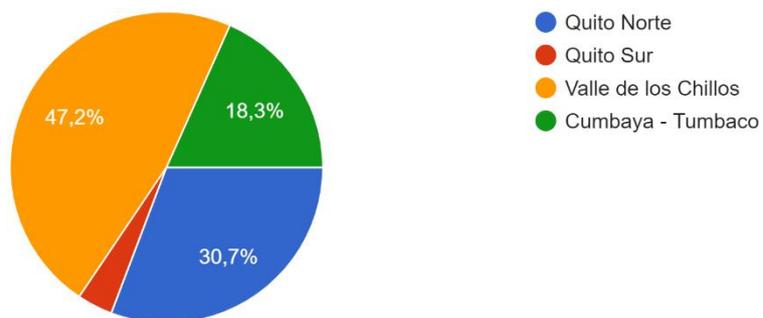
10.1 Anexo 1 – Estructura panorámica del local con diseño amaderado y abierto



10.2 Anexo 2 Resultados encuestas

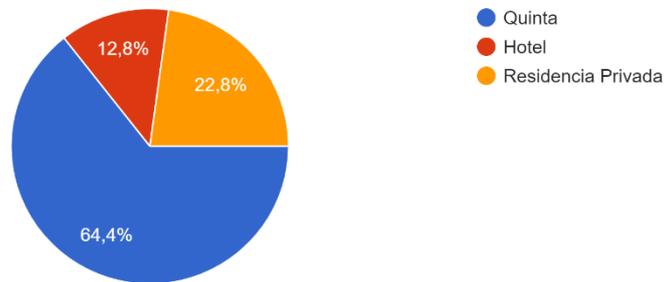
En que sector vive usted

218 respuestas



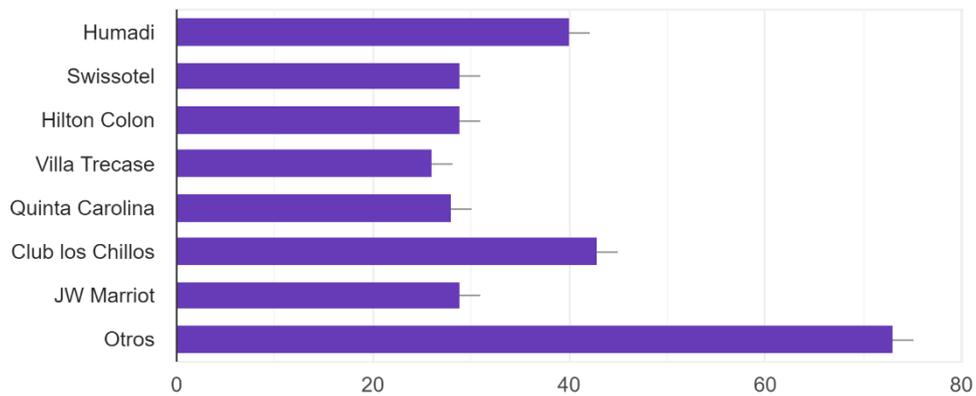
Cuando usted quiere realizar un evento social, prefiere hacerlo en:

218 respuestas



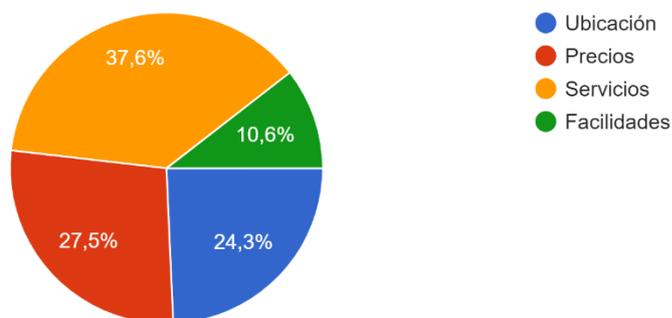
Para eventos pasados que agencia o lugar a contratado para un evento:

218 respuestas



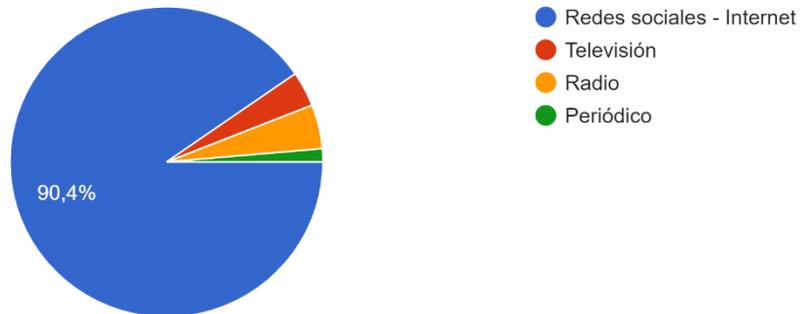
Cuáles es el principal factor que considera para escoger un lugar

218 respuestas



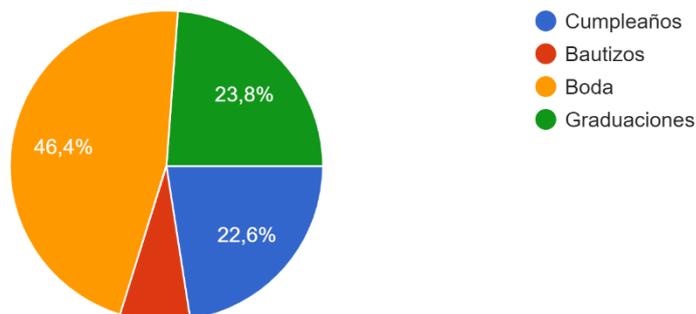
¿Por cual medio prefiere recibir información acerca de lugares para organizar un evento?

218 respuestas



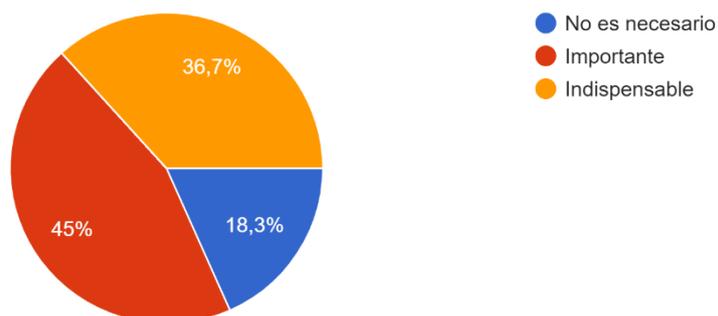
Para que tipo de evento usted contrataría un lugar y su catering

218 respuestas



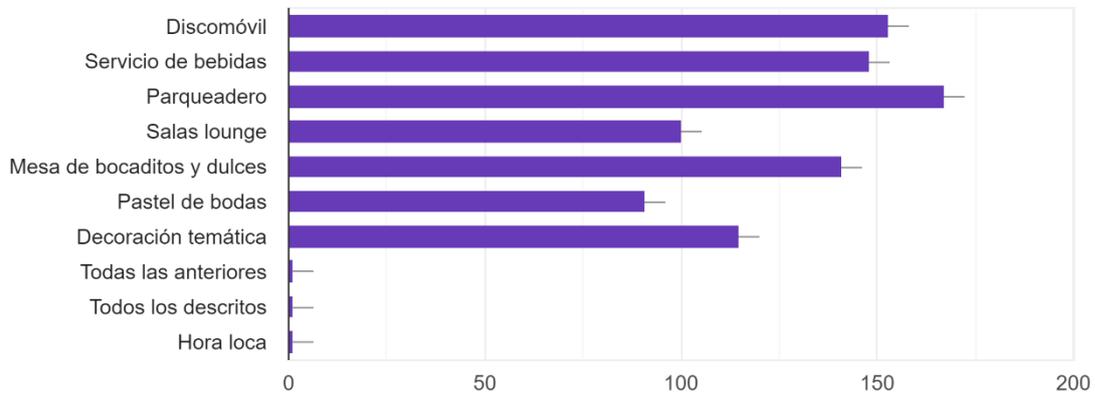
Que tan importante es para usted contar con un asesoramiento sobre decoración, lugar y comida para el evento

218 respuestas



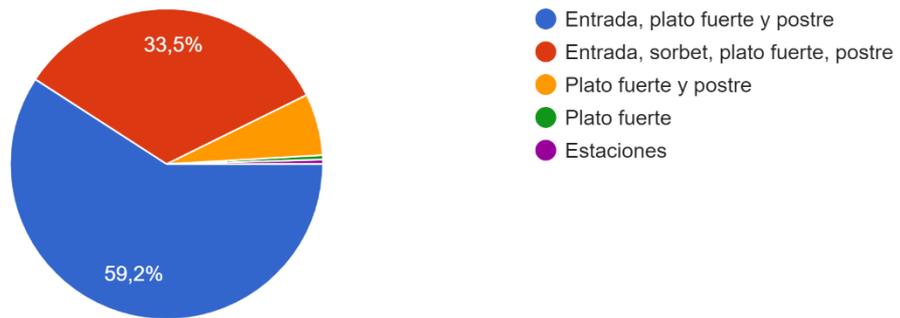
Que servicios son indispensables para el evento?

218 respuestas



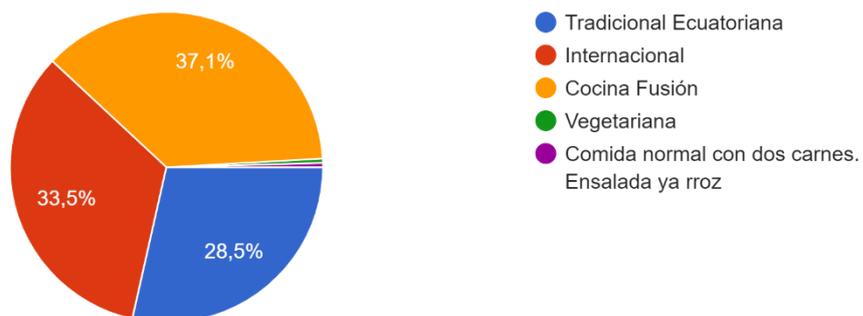
¿Qué tipo de menú busca ofrecer?

218 respuestas



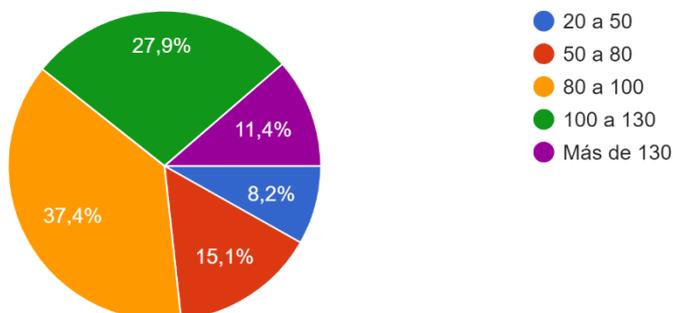
¿Qué tipo de comida prefiere en el menú?

218 respuestas



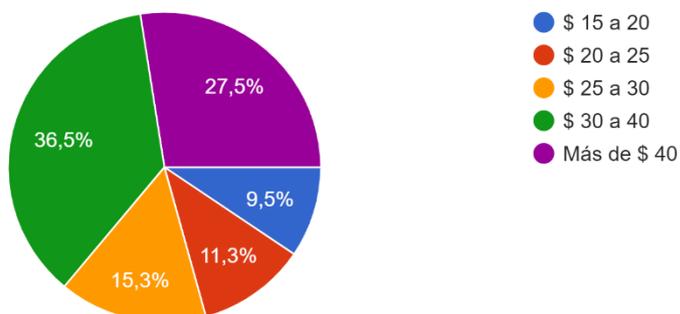
Para el tipo de evento seleccionado cual seria el rango de personas que asistirían

218 respuestas



¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona por lugar más servicio de catering?

218 respuestas



10.3 Anexo 3 Recetas estándar

10.3.1 Entradas

RECETA:	POLLO EN SALSA TANDOORI			
RENDIMIENTO (KG):	0.170	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.170			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	PECHUGA POLLO	0.120	6.15	0.74
KG	SALSA TANDOORI	0.060	5.89	0.35
LT	PAN PITA	0.060	0.91	0.05
KG	SAL	0.005	0.37	0.00
			COSTO TOTAL	1.15
			COSTO POR PORCION	1.15

RECETA:	TOSTADAS DE POLLO A LA BRAVA			
RENDIMIENTO (KG):	0.170	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.170			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	PECHUGA POLLO	0.120	6.15	0.74
KG	SALSA BRAVA	0.050	5.37	0.27
KG	SAL	0.001	0.37	0.00
KG	TORTILLAS DE MAIZ	0.015	4.42	0.07
			COSTO TOTAL	1.07
			COSTO POR PORCION	1.07

RECETA:	CAUSA DE CAMARON PICANTE			
RENDIMIENTO (KG):	0.170	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.170			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CAMARON	0.060	11.13	0.67
KG	PAPA CHAUCHA	0.100	1.00	0.10
KG	PASTA DE AJI AMARILLO	0.030	6.60	0.20
KG	LIMON MEYER	0.010	0.99	0.01
KG	AJI ROJO NACIONAL	0.010	1.00	0.01
KG	CREMOSO DE AGUACATE	0.020	2.52	0.05
KG	SAL	0.001	0.37	0.00
			COSTO TOTAL	1.04
			COSTO POR PORCION	1.04

RECETA:	CAMARONES AL AJILLO			
RENDIMIENTO (KG):	1.061	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	4.822727273			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.220			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CAMARON PELADO	0.120	17.437	2.09
KG	AJO PELADO	0.005	4.200	0.02
KG	CEBOLLA	0.007	0.780	0.01
KG	PIMIENTO ROJO	0.007	1.700	0.01
KG	PATACONES	0.100	0.40	0.04
KG	AJI SECO	0.005	8.000	0.04
KG	MAYONESA DE CULANTRO	0.015	0.07	0.00
KG	LIMON MEYER	0.002	0.990	0.00
			COSTO TOTAL	2.21
			COSTO POR PORCION	0.46

RECETA:	CEVICHE ESTILO JIPIJAPA			
RENDIMIENTO (KG):	0.36	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.8			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.200			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	AGUACATE	0.040	2.100	0.08
KG	SAL PRIETA	0.060	6.000	0.36
KG	YUCA	0.040	0.649	0.03
KG	CILANTRO	0.010	3.262	0.03
LT	PULPA DE LIMON	0.110	0.990	0.11
KG	PICUDO	0.150	14.500	2.18
KG	CEBOLLA PERLA	0.020	0.78	0.02
KG	TOMATE FRESCO	0.020	0.850	0.02
KG	PIMIENTO VERDE	0.020	0.750	0.02
			COSTO TOTAL	2.83
			COSTO POR PORCION	1.57

RECETA:	MINI BROCHETA DE CAMARON			
RENDIMIENTO (KG):	1.115	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	5.575			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.200			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CEBOLLA PERLA	0.300	0.780	0.23
KG	PIMIENTO VERDE	0.300	0.750	0.23
KG	PIMIENTO ROJO	0.300	1.700	0.51
KG	CAMARON PELADO	0.200	17.437	3.49
UNIDAD	PALILLO BAMBU	10.000	0.009	0.09
KG	CHIMICHURRI	0.015	0.050	0.00
			COSTO TOTAL	4.54
			COSTO POR PORCION	0.82

10.3.2 Platos fuertes

RECETA:	PORK BELLY EN SALSA VINDALOO			
RENDIMIENTO (KG):	0.230	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.230			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	PORK BELLY	0.150	8.34	1.25
KG	SALMUERA	0.050	11.53	0.58
LT	COMINO	0.001	5.60	0.01
KG	PIMIENTA NEGRA ENTERA	0.001	12.96	0.01
KG	ANIS ESTRELLADO	0.001	5.20	0.01
KG	JENGIBRE	0.005	2.65	0.01
LT	SALSA VINDALOO	0.030	6.17	0.19
KG	ARROZ BASMATI	0.050	9.50	0.48
KG	CROCANTE DE HONGOS SECOS	0.010	9.52	0.10
KG	BROTOS	0.002	5.83	0.01
			COSTO TOTAL	2.63
			COSTO POR PORCION	2.63

RECETA:	MIX DE MARISCOS EN SALSA DE VINO BLANCO			
RENDIMIENTO (KG):	0.230	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.230			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CAMARON	0.040	11.13	0.45
KG	CALAMAR	0.040	11.95	0.48
UNIDAD	MEJILLONES	3.000	0.23	0.68
KG	SALSA VINO BLANCO	0.050	2.15	0.11
KG	RISOTTO DE CEBADA PERLADA	0.120	2.60	0.31
LT	ACEITE	0.010	2.00	0.02
KG	SAL	0.001	0.37	0.00
KG	ZANAHORIA	0.020	0.55	0.01
KG	ESPARRAGOS	0.020	4.00	0.08
KG	VAINITAS	0.020	2.00	0.04
KG	MANTEQUILLA	0.010	5.01	0.05
			COSTO TOTAL	2.22
			COSTO POR PORCION	2.22

RECETA:	LANGOSTINO EN PANKO Y TECLA DE CERDO EN REDUCCION DE MARACUYA			
RENDIMIENTO (KG):	0.230	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.230			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	LANGOSTINO	0.050	20.80	1.04
KG	TECLA DE CERDO	0.100	8.34	0.83
UNIDAD	REDUCCION DE MARACUYA	0.080	1.90	0.15
KG	MIL HOJAS DE PAPA	0.100	1.38	0.14
KG	HUANCAINA	0.050	6.41	0.32
LT	ZANAHORIA	0.010	0.55	0.01
KG	VAINITA	0.010	2.00	0.02
KG	ESPARRAGO	0.010	4.00	0.04
KG	SAL	0.001	0.37	0.00
KG	MANTEQUILLA	0.010	5.01	0.05
			COSTO TOTAL	2.60
			COSTO POR PORCION	2.60

RECETA:	FILET MIGNON			
RENDIMIENTO (KG):	0.445	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.271428571			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.350			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	LOMO FINO	0.120	12.500	1.50
KG	TOCINO AHUMADO	0.015	10.243	0.15
LT	SALSA DE CHAMPINONES	0.020	0.073	0.00
KG	VEGETALES SALTEADOS	0.070	0.153	0.01
KG	MILANESA DE POLLO	0.150	0.167	0.03
LT	POMODORO	0.020	0.065	0.00
KG	PURE DE PAPA	0.050	0.12	0.01
			COSTO TOTAL	1.70
			COSTO POR PORCION	1.34

RECETA:	CORDON BLUE			
RENDIMIENTO (KG):	2.120	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	11.77777778			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.180			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	POLLO	1.000	3.178	3.18
KG	APANADURA	0.300	1.820	0.55
KG	HARINA	0.300	0.720	0.22
UNIDAD	HUEVOS	4.000	0.120	0.48
KG	SALSA MORNAY	0.020	0.069	0.00
KG	QUESO HOLANDES	0.200	7.147	1.43
KG	JAMON	0.300	8.054	2.42
			COSTO TOTAL	8.27
			COSTO POR PORCION	0.70

RECETA:	LOMO DE CERDO			
RENDIMIENTO (KG):	0.170	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.170			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CERDO LOMO DE FALDA	0.150	9.250	1.39
KG	SALSA DE GUAYABA Y MARACUYA	0.020	0.070	0.00
			COSTO TOTAL	1.39
			COSTO POR PORCION	1.39

RECETA:	CHULETA DE CERDO			
RENDIMIENTO (KG):	0.165	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.165			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	CHULETA DE CERDO	0.150	6.900	1.04
KG	SALSA DE PIÑA	0.015	0.009	0.00
			COSTO TOTAL	1.04
			COSTO POR PORCION	1.04

RECETA:	FILETE DE POLLO			
RENDIMIENTO (KG):	1.035	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	9.409090909			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.110			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	POLLO	1.000	3.178	3.18
KG	PIMIENTA BLANCA	0.010	9.145	0.09
KG	SALSA TRES PIMIENTAS	0.015	0.035	0.00
KG	SAL	0.010	0.370	0.00
			COSTO TOTAL	3.27
			COSTO POR PORCION	0.35

10.3.3 Postres

RECETA:	BIZCOCHO DE CARDAMOMO Y HELADO DE ROSAS			
RENDIMIENTO (KG):	0.195	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.195			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	BIZCOCHO DE CARDAMOMO	0.050	5.93	0.30
KG	HELADO DE ROSAS	0.050	2.63	0.13
LT	CRUMBLE DE TE CHAI	0.030	6.70	0.20
KG	SALSA DE YOGURT	0.050	4.26	0.21
KG	MANGO VERDE	0.015	2.00	0.03
			COSTO TOTAL	0.87
			COSTO POR PORCION	0.87

RECETA:	VASITO DE ARROZ CON LECHE Y TORTA SANTIAGO			
RENDIMIENTO (KG):	0.200	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.200			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	ARROZ CON LECHE	0.100	1.96	0.20
KG	TORTA SANTIAGO	0.050	7.24	0.36
LT	MANGO	0.050	2.00	0.10
			COSTO TOTAL	0.66
			COSTO POR PORCION	0.66

RECETA:	LAVA CAKE EN SALSA DE FRUTOS ROJOS			
RENDIMIENTO (KG):	0.800	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	6			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.130			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	HARINA TRIGO	0.050	0.72	0.04
KG	MANTEQUILLA S/SAL	0.100	5.01	0.50
KG	AZUCAR	0.090	0.72	0.06
LT	CREMA	0.100	2.98	0.30
KG	FRUTILLA	0.050	3.42	0.17
KG	MORA	0.050	2.60	0.13
UNIDAD	HUEVOS	4.000	0.12	0.48
KG	COBERTURA CHOCOLATE 60%	0.200	11.22	2.24
			COSTO TOTAL	3.93
			COSTO POR PORCION	0.64

RECETA:	DUO DE CHOCOLATE			
RENDIMIENTO (KG):	0.335	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.335			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	BIZCOCHO DE CHOCOLATE	0.120	0.088	0.01
LT	HELADO DE MORA	0.040	2.102	0.08
KG	MOUSSE DE MARACUYA	0.120	0.279	0.03
KG	CRUMBLE DE GALLETA	0.030	0.127	0.00
KG	FRUTILLA	0.020	3.424	0.07
KG	GANACHE DE CHOCOLATE	0.005	0.029	0.00
			COSTO TOTAL	0.20
			COSTO POR PORCION	0.20

RECETA:	TIRAMISU			
RENDIMIENTO (KG):	2.130	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	14.2			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.150			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	BIZCOCHO DE CHOCOLATE	0.400	0.088	0.04
KG	QUESO MASCARPONE	0.500	8.750	4.38
KG	CAFÉ SOLUBLE	0.030	9.750	0.29
LT	LECHE CONDENSADA	0.500	4.534	2.27
LT	CREMA DE LECHE	0.500	2.981	1.49
KG	FRUTILLA	0.200	3.424	0.68
			COSTO TOTAL	9.15
			COSTO POR PORCION	0.64

RECETA:	CRÈME BRULE			
RENDIMIENTO (KG):	0.850	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	3.4			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.250			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LT	LECHE ENTERA	0.250	0.974	0.24
LT	CREMA DE LECHE	0.250	2.981	0.75
KG	AZUCAR	0.130	0.720	0.09
KG	YEMA DE HUEVO	0.220	0.120	0.03
			COSTO TOTAL	1.11
			COSTO POR PORCION	0.33

10.3.4 Menú niños

RECETA:	HAMBURGUESA CON QUESO			
RENDIMIENTO (KG):	0.305	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.017			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	PAN DE HAMBURGUESA	0.200	3.669	0.73
KG	CARNE MOLIDA	0.080	6.185	0.49
KG	SAL	0.005	0.370	0.00
KG	PIMIENTA	0.003	9.000	0.03
KG	TOMATE	0.005	0.850	0.00
KG	MAYONESA	0.002	2.883	0.01
KG	QUESO HOLANDES	0.005	7.147	0.04
KG	LECHUGA	0.005	1.600	0.01
			COSTO TOTAL	1.31
			COSTO POR PORCION	1.29

RECETA:	NUGGETS CON PAPAS			
RENDIMIENTO (KG):	2.600	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	10.400			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.250			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	POLLO	1.000	3.178	3.18
KG	HARINA	0.300	0.720	0.22
KG	APANADURA	0.300	1.820	0.55
UNIDAD	HUEVOS	3.000	0.120	0.36
KG	PAPAS	1.000	0.760	0.76
			COSTO TOTAL	5.06
			COSTO POR PORCION	0.49

RECETA:	HOT DOG			
RENDIMIENTO (KG):	0.177	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.177			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	SALCHICHA	0.015	6.216	0.09
UNIDAD	PAN	0.150	3.669	0.55
KG	CEBOLLA	0.005	0.850	0.00
KG	TOMATE	0.005	0.850	0.00
KG	MOSTAZA	0.001	1.773	0.00
KG	MAYONESA	0.001	2.883	0.00
			COSTO TOTAL	0.66
			COSTO POR PORCION	0.66

RECETA:	SPAGUETTI A LA BOLOGNESA			
RENDIMIENTO (KG):	0.300	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	PASTA DE SPAGUETTI	0.200	3.560	0.71
KG	SALSA BOLOGNESA	0.100	0.511	0.05
			COSTO TOTAL	0.76
			COSTO POR PORCION	0.76

10.3.5 Bocaditos

RECETA:	MINI EMPANADAS DE POLLO			
RENDIMIENTO (KG):	0.068	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	MASA DE EMPANADA	0.040	0.131	0.01
KG	POLLO	0.010	3.178	0.03
KG	PIMIENTO VERDE	0.005	0.750	0.00
KG	PIMIENTO ROJO	0.005	1.700	0.01
KG	CEBOLLA PERLA	0.005	0.850	0.00
KG	AJO	0.001	4.200	0.00
LT	CREMA DE LECHE	0.002	2.981	0.01
LT	VINO BLANCO	0.100	3.500	0.35
			COSTO TOTAL	0.41
			COSTO POR PORCION	0.41

RECETA:	TEQUEÑOS			
RENDIMIENTO (KG):	0.034	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	MASA DE TEQUENO	0.020	0.037	0.00
KG	JAMON	0.007	8.054	0.06
KG	QUESO MOZARELLA	0.007	6.135	0.04
			COSTO TOTAL	0.10
			COSTO POR PORCION	0.10

RECETA:	CANAPES DE QUESO			
RENDIMIENTO (KG):	1.008	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
UNIDAD	GALLETA DE SAL	1.000	0.300	0.30
KG	QUESO CREMA	0.003	3.986	0.01
KG	CEBOLLIN	0.002	5.000	0.01
KG	PEREJIL	0.001	3.480	0.00
KG	PIMIENTO ROJO	0.002	1.700	0.00
			COSTO TOTAL	0.33
			COSTO POR PORCION	0.33

RECETA:	TAPA A LAS FINAS HIERBAS			
RENDIMIENTO (KG):	0.012	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
KG	TOSTADAS	0.002	3.000	0.01
KG	TOMATE	0.003	0.850	0.00
KG	CEBOLLA	0.002	0.850	0.00
KG	CULANTRO	0.001	3.262	0.00
KG	PEREJIL	0.002	3.480	0.01
KG	ALBAHACA	0.002	4.500	0.01
			COSTO TOTAL	0.03
			COSTO POR PORCION	0.03

RECETA:	MINI BROCHETAS MIXTAS			
RENDIMIENTO (KG):	0.050	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	1.000			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.300			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
UNIDAD	PALILLO PEQUEÑO	1.000	0.009	0.01
KG	POLLO	0.015	3.178	0.05
KG	CARNE LOMO PANZA	0.015	6.000	0.09
KG	PIMIENTO VERDE	0.005	0.750	0.00
KG	CEBOLLA	0.005	0.850	0.00
KG	PIMIENTO ROJO	0.005	1.700	0.01
KG	CHIMICHURRI	0.005	0.050	0.00
			COSTO TOTAL	0.16
			COSTO POR PORCION	0.16

10.3.6 Cocktail

RECETA:	SAMOSA			
RENDIMIENTO (KG):	0.500	OBSERVACIONES:		
NUMERO DE PORCIONES:	6.250			
TAMAÑO DE PORCION (KG):	0.080			
UNIDAD	INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LT	CHAMPAGNE	0.750	8.000	6.00
LT	JUGO DE NARANJA	0.500	1.857	0.93
			COSTO TOTAL	6.93
			COSTO POR PORCION	1.11

10.4 Anexo 4 Estados de resultados mensual

	Enero
Ingresos	
Ventas	
Servicios de eventos	\$ -
Total ingresos	\$ -
Costos de ventas	
Costos de eventos	\$ -
Total costos	\$ -
Utilidad Bruta	\$ -
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ -
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 3,251.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ (3,251.23)
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 540.18
Depreciación	\$ 402.75
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ (4,235.83)

	Febrero
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 80 pax	\$ 3,537.14
Cotización Premium 100 pax x2	\$ 10,355.71
Cotización Premium 130 pax	\$ 6,582.21
Total ingresos	\$ 20,475.07
Costos de ventas	
Cotización Estandar 80 pax	\$ 861.67
Cotización Premium 100 pax x2	\$ 2,774.15
Cotización Premium 130 pax	\$ 1,702.80
Total costos	\$ 5,338.62
Utilidad Bruta	\$ 15,136.45
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,750.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 5,001.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 10,135.23
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 540.18
Depreciación	\$ 402.75
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 9,150.63

	Marzo
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 80 pax x2	\$ 7,074.29
Cotización Premium 50 pax	\$ 2,858.93
Total ingresos	\$ 9,933.21
Costos de ventas	
Cotización Estandar 80 pax x2	\$ 1,723.33
Cotización Premium 50 pax	\$ 872.54
Total costos	\$ 2,595.87
Utilidad Bruta	\$ 7,337.34
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 945.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,196.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 3,141.12
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 540.18
Depreciación	\$ 402.75
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 2,156.52

	Abril
Ingresos	
Ventas	
Cotización Premium 100 pax x2	\$ 10,355.71
Cotización Estandar 50 pax	\$ 2,435.71
Total ingresos	\$ 12,791.43
Costos de ventas	
Cotización Premium 100 pax x2	\$ 2,774.15
Cotización Estandar 50 pax	\$ 674.67
Total costos	\$ 3,448.82
Utilidad Bruta	\$ 9,342.61
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,085.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,336.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 5,006.38
Cargos fijos	
Gastos financieros	\$ 540.18
Depreciación	\$ 402.75
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 4,021.78

	Mayo
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 140 pax	\$ 5,861.00
Cotización Estandar 50 pax x2	\$ 4,871.43
Total ingresos	\$ 10,732.43
Costos de ventas	
Cotización Estandar 140 pax	\$ 1,251.67
Cotización Estandar 50 pax x2	\$ 1,349.33
Total costos	\$ 2,601.00
Utilidad Bruta	\$ 8,131.43
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,085.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,336.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 3,795.20
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 2,810.60

	Julio
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 130 pax	\$ 5,481.86
Cotización Estandar 140 pax	\$ 5,861.00
Cotización Premium 80 pax x2	\$ 8,428.57
Cotización Premium 100 pax	\$ 5,177.86
Total ingresos	\$ 24,949.29
Costos de ventas	
Cotización Estandar 130 pax	\$ 1,188.33
Cotización Estandar 140 pax	\$ 1,251.67
Cotización Premium 80 pax x2	\$ 2,356.52
Cotización Premium 100 pax	\$ 1,387.08
Total costos	\$ 6,183.60
Utilidad Bruta	\$ 18,765.69
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 2,275.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 5,526.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 13,239.46
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 12,254.86

	Junio
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 8,662.86
Cotización Premium 140 pax x2	\$ 12,842.00
Cotización Estandar 130 pax	\$ 5,481.86
Cotización Premium 130 pax	\$ 6,582.21
Total ingresos	\$ 33,568.93
Costos de ventas	
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 1,982.67
Cotización Premium 140 pax x2	\$ 3,611.41
Cotización Estandar 130 pax	\$ 1,188.33
Cotización Premium 130 pax	\$ 1,702.80
Total costos	\$ 8,485.21
Utilidad Bruta	\$ 25,083.72
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 2,030.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 5,281.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 19,802.49
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 18,817.89

	Agosto
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 100 pax	\$ 4,331.43
Cotización Estandar 80 pax x2	\$ 7,074.29
Cotización Premium 140 pax	\$ 6,421.00
Cotización Premium 130 pax	\$ 6,582.21
Total ingresos	\$ 24,408.93
Costos de ventas	
Cotización Estandar 100 pax	\$ 991.33
Cotización Estandar 80 pax x2	\$ 1,723.33
Cotización Premium 140 pax	\$ 1,805.71
Cotización Premium 130 pax	\$ 1,702.80
Total costos	\$ 6,223.17
Utilidad Bruta	\$ 18,185.76
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 2,275.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 5,526.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 12,659.53
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 11,674.93

	Septiembre
Ingresos	
Ventas	
Cotización Premium 80 pax x3	\$ 12,642.86
Total ingresos	\$ 12,642.86
Costos de ventas	
Cotización Premium 80 pax x3	\$ 3,534.78
Total costos	\$ 3,534.78
Utilidad Bruta	\$ 9,108.07
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,050.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,301.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 4,806.85
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 3,822.25

	Octubre
Ingresos	
Ventas	
Cotización Estandar 80 pax	\$ 3,537.14
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 8,662.86
Total ingresos	\$ 12,200.00
Costos de ventas	
Cotización Estandar 80 pax	\$ 861.67
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 1,982.67
Total costos	\$ 2,844.33
Utilidad Bruta	\$ 9,355.67
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,190.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,441.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 4,914.44
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 3,929.84

	Noviembre
Ingresos	
Ventas	
Cotización Premium 80 pax	\$ 4,214.29
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 8,662.86
Total ingresos	\$ 12,877.14
Costos de ventas	
Cotización Premium 80 pax	\$ 1,178.26
Cotización Estandar 100 pax x2	\$ 1,982.67
Total costos	\$ 3,160.93
Utilidad Bruta	\$ 9,716.22
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Eventuales	\$ 1,190.00
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 4,441.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 5,274.99
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 4,290.39

	Diciembre
Ingresos	
Ventas	
Cotización Premium 100 pax x 2	\$ 10,355.71
Cotización Premium 80 pax x2	\$ 8,428.57
Cotización Estandar 140 pax	\$ 5,861.00
Total ingresos	\$ 24,645.29
Costos de ventas	
Cotización Premium 100 pax x 2	\$ 2,774.15
Cotización Premium 80 pax x2	\$ 2,356.52
Cotización Estandar 140 pax	\$ 1,251.67
Total costos	\$ 6,382.34
Utilidad Bruta	\$ 18,262.95
Gastos no distribuidos	
Nómina	\$ 3,047.89
Marketing y publicidad	\$ 83.33
Eventuales	\$ 2,135.00
Agua-luz-fuerza	\$ 120.00
Total gastos no distribuidos	\$ 5,386.23
Utilidad despues de gastos no distribuidos	\$ 12,876.72
Cargos fijos	
Depreciación	\$ 402.75
Gastos financieros	\$ 540.18
Permisos de funcionamiento	\$ 41.67
Total cargos fijos	\$ 984.60
Utilidad neta	\$ 11,892.12