



RESUMEN DEL PROYECTO.

La finalidad de este proyecto es crear una casa de banquetes, orientada profesional y comercialmente, al ejercicio de actividades de atención de eventos sociales y empresariales, con el cumplimiento de la normatividad y legalidad de una sociedad limitada, idea que nació del trabajo que actualmente se adelanta en familia como negocio informal, el cual requiere de una organización acorde al su crecimiento actual.

Fue desarrollado en 5 etapas: a) Estudio de mercados: permitió establecer el tamaño del proyecto y enfocar hacia donde va la casa de banquetes. Observando la oferta y demanda con detenimiento dentro del sector de influencia, identificando que lo mínimo necesario para efectuar dentro del mercado por la casa de banquetes es 15 eventos al mes para un total de 180 eventos al año, con un promedio de 50 personas por evento, atendiendo así un promedio de 9.000 personas al año. Donde la empresa no esperará al cliente en una oficina; donde se piensa captar clientes en los centros de trabajo, colegio, universidades, etc.

b) Estudio técnico, permitió establecer el sitio de ubicación, el diseño de la casa de banquetes, aspectos que le favorecen o afectan su entorno, identificar su mejor ubicación. En el también se describen la alternativas técnicas de producción y comercialización como producto de servicios en la zona de Mandalay, sin dejar de lado la atención de eventos en otros lugares de la ciudad y fuera de ella, también identifican las necesidades de obras civiles requeridas y su forma de administración, requerimientos de maquinaria, equipos y herramientas, distribución en planta, se cree en el impacto de un trabajo en equipo de personas que conocen el ramo de los eventos, que están llevando a la práctica sus ideas de hacer empresa.



El Estudio administrativo, parte de gran importancia dentro del estudio técnico que permite construir la filosofía institucional orientando la visión, misión, políticas de la casa, de igual manera identificando la organización y necesidad de personal para la casa, así como establecer la función de los mismos, mediante el requerimiento de recurso humano, perfiles de cargo, su estructura administrativa, organigrama, organización y políticas, requerimiento de muebles y enseres, programas de trabajo, cronograma de actividades, en fin todo lo necesario para su puesta en marcha.

Estudio financiero, analiza la viabilidad del proyecto mediante datos matemáticos, económicos, que dejan ver la viabilidad del proyecto para los inversionistas orientando la idea y dándole forma, observando con ello como la casa de banquetes no es solo un sueño, es un proyecto que se puede hacer realidad en la zona de Mandalay, que generara los ingresos que permitirán a la casa un crecimiento gradual en el sector social y económico del entorno.



INTRODUCCIÓN

Ya estructurada la compañía con su visión y misión claras, sus valores definidos y sus objetivos propuestos, conociendo como se va a producir un excelente servicio para hacer del proyecto una realidad, donde hace falta una variable muy importante sin la cual llegar al cliente sería extremadamente difícil, es decir que se necesita abordar el mercado con mecanismos efectivos y estratégicos para que faciliten tal labor, la determinación de costos del mismo y el análisis financiero para la implementación del proyecto.

Esta es la razón por la cual se realiza este trabajo, responsabilidad que queda plasmada y desarrollada a lo largo del mismo, cabe anotar que lo que más interesa es conocer las herramientas a implementar, como utilizarlas para que de manera estratégica se llegue al objetivo, que es sin lugar a dudas abordar al cliente con todo el paquete necesario, desde donde lo puede conseguir, hasta donde y como lo puede obtener, sin dejar de lado el trabajo logístico de la empresa, buscando implementar actividades de calidad que reflejen la razón de ser de la organización.

En fin se pretende mediante la realización de este compilado, progresar en el desarrollo de los costos y la producción empresarial y abarcar de ser posible todos los factores que influyen en él y aplicarlos de manera real, eficaz y objetiva en el proyecto.



CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1. TITULO DEL PROYECTO

Este servicio se crearía mediante el nombre de:



CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF LTDA

Estudio de prefactibilidad para la ubicación de una empresa de atención de eventos sociales en la zona de Kennedy, mas exactamente en le Barrio Mandalay.

Desarrollando una Investigación de Mercados para determinar la viabilidad y acogida de los servicios de Banquetes y Recepciones en Bogotá dirigidas a personas naturales y empresas ubicadas en el Barrio Mandalay de Bogotá clasificado en el estrato 3 y 4.



1.1. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio propone una guía a seguir en la planeación y puesta en marcha de una línea de atención de eventos sociales colocándolos en la potencialidad de generar un servicio importante de alto nivel en mediano plazo que satisfaga las expectativas hacia las nuevas tendencias gastronómicas y de servicios.

Lo antes mencionado, da la pauta para iniciar en poco tiempo el desarrollo del proyecto, permitiendo analizar material de apoyo que en el futuro nos permitirá organizar el sistema operativo y administrativo adecuado para su implementación y éxito.

Donde el servicio de banquetes en la actualidad es una de las partes más importantes dentro del servicio de alimentos y bebidas que representa una fuente de ingresos de mucha consistencia, que ha tomado fuerza en los últimos 10 años, pues se ha dejado de lado la fiesta familiar donde el anfitrión era quien atendía y servía a todos los concurrentes, ahora este anfitrión puede ser participe del evento o reunión siendo atendido como un invitado especial en su propia casa o en un sitio de reunión.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Desarrollar e integrar procesos de tipo operativos, técnicos de mercadeo inclinados a demostrar la acogida del servicio de atención de banquetes y eventos sociales “*LE GRAN CHEF LTDA*”, en el Barrio Mandalay de Bogotá.



1.2.2 OBJETIVOS

1.2.2.1 ESPECIFICOS

- ❖ Definición del tipo de servicio a ofrecer
- ❖ Estudio que permita determinar el mercado potencial mediante la investigación de las necesidades y gustos de los clientes
- ❖ Estudio de los medios de venta del servicio de atención de Banquetes y eventos sociales “LE GRAN CHEF LTDA”
- ❖ Seguimiento del servicio en el mercado
- ❖ Estudio de la competencia
- ❖ Ilustrar de manera práctica los fundamentos y metodologías apropiadas que contribuyan a la ejecución exitosa del proyecto, que nos permita ver si existe la viabilidad del mismo.
- ❖ Determinar las diferentes estrategias para el estudio del mercado en cuanto a la demanda y la oferta del servicio.

1.3. PLAN DE TRABAJO

- ❖ Realizar un estudio de mercados que permita conocer las necesidades y gustos del cliente con respecto al servicio que estamos ofreciendo, mediante la aplicación de la metodología de la investigación de mercados y la recolección de datos para el presente estudio.
- ❖ Elección de la muestra para realizar el estudio de los sectores a ofrecer
- ❖ Elaboración del cuestionario de encuesta que nos permita conocer que tanta aceptación tiene nuestro servicio
- ❖ Recolección de la información en cuanto a competencia y demanda determinando las fuentes
- ❖ Tabulación, evaluación y control de información obtenida



- ❖ Interpretación y análisis de la información
- ❖ Buscar posibles clientes dentro del campo empresarial
- ❖ Plan de promoción
- ❖ Plan de publicidad
- ❖ Realizar los respectivos estudios preliminares de prefactibilidad (mercadeo, técnico y Financiero)

2. DESCRIPCIÓN DE CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

El área señalada para la investigación es el Barrio Mandalay, ubicada dentro de la zona de Kennedy de la ciudad de Bogotá DC.

2.1. ESTUDIO SOCIOECONÓMICO

2.1.1. Situación Socioeconómica:

Mandalay presenta una estructura socioeconómica de estrato 3 y 4, donde predomina el estrato 4 personas con ingresos superiores a los 4 salarios mínimos, donde sus jóvenes tienen la posibilidad de acceder al estudio universitario, en cuanto al nivel educativo escolar los niños estudian la mayoría en colegios privados, cada familia del sector como mínimo posee un vehículo, el promedio de costo de cada vivienda oscila entre los 80 MM y 130 MM. El uso comercial del Barrio Mandalay se dirige a negocios pequeños, como cigarrerías, centros médicos, existe una clínica, presenta también consultorios veterinarios, talleres de reparación de electrodomésticos, algunos restaurantes, jardines infantiles, panaderías, colegios y dos casas de banquetes. Este barrio se encuentra ubicado en la localidad de Kennedy centro. Comprende entre los sectores Bavaria, Avenida 68, Calle 13 con un total de 68.500 habitantes.



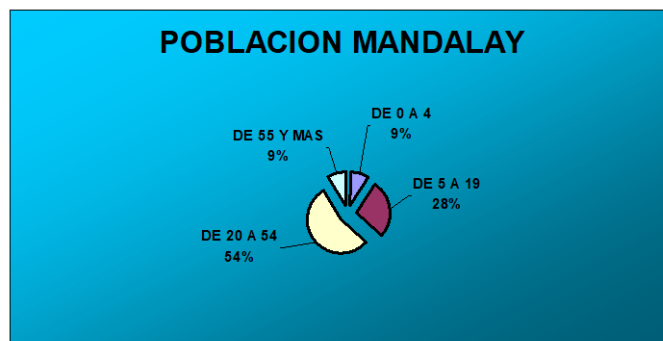
De los cuales tenemos 9.609 habitantes en este sector y dentro de ellos hay 8.788 clientes potenciales, dato obtenido del centro de Documentación Urbana de Bogotá.

2.1.2 .Proyecciones de Población:

En los últimos años informes proporcionados por la localidad de Kennedy muestra pocas variaciones en el crecimiento de su población, del Barrio Mandalay ya que no se ha previsto que aumentará el numero de residentes ni construcciones entre 2000 a 2010. Pero se tiene en cuenta el desarrollo habitacional que presentara el barrio con la construcción de la Troncal de las Américas y el ingreso del Transmilenio al sector.

2.1.3. *Población según edad y sexo

Grafico No. 1 *



Datos obtenidos del Centro de Documentación de Bogotá, dentro de los cuales tenemos más específicamente:

- Fuente archivo Centro de Documentación de Bogotá.



Tabla No. 1 *

EDAD	POBLACION
	MANDALAY
DE 0 A 4	821
DE 5 A 19	2,711
DE 20 A 54	5,218
DE 55 Y MAS	860
TOTAL	9,609

En la localidad se observa dos características bien definidas: la primera es que se puede calificarse como joven. El grupo de edad con mayor representatividad (54%) es el rango de edad de 20 a 54 años, tan solo. El 9% de la población que habita en ella es mayor de 54 años. La población con los rangos de edades entre 0 y 4 años y de 5 a 19 años son la que tienen una representatividad regular. La primera tiene un total de 821 habitantes y la segunda con 2.711 habitantes; Cada una representa un 9% y 28% de la población total local. Fuentes obtenida del centro de documentación distrital.

*A nivel institucional los clientes potenciales son relativamente pocos, los de mayor impacto serian la Clínica Mandalay, el Colegio Mandalay y algunos Jardines Infantiles, aspecto por el cual no se cuantifica.

Razón por la cual se deduce que la población usuaria del servicio dentro de este mercado esta constituida por: adultos hombres o mujeres (hogares) que tengan capacidad de pago, ubicados dentro del sector escogido, demandan necesidades de nuestro servicio sin importar nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, ciclo de vida, familiar, religión, educación; que posean la capacidad de pago de nuestro servicio, lo cual equivale a 8.788 personas que vendrían a ser los clientes potenciales.

* Fuente Centro de Documentación de Bogotá.



2.1.4. ESTRATEGIAS DE GENERALIZACIÓN O SEGMENTACIÓN

Hemos analizado que nuestra población de los estratos 3 y 4 es un mercado de tipo homogéneo por lo cual tomamos las personas naturales que tengan lugar de residencia dentro del sector escogido, con las anteriores características de la población ya mencionadas.

2.2. EL USUARIO O CONSUMIDOR

2.2.1. ¿QUINES NECESITAN EL SERVICIO?

Empresas, privadas y oficiales, personas naturales hombres y mujeres adultos ubicados dentro de los estratos 3 y 4 del área de Bogotá que tengan la necesidad de un excelente grupo de personas que atiendan sus actividades sociales o de negocios y que posean la capacidad de pago de nuestro servicio.

2.2.2. ¿CUÁLES DE ELLOS LO PODRÍAN ADQUIRIR?

Persona natural o jurídica que tenga la necesidad, de atención de eventos sociales, que posean la liquidez económica para el mismo con un promedio de ingresos superiores a dos salarios mínimos.

2.2.3. ¿CÓMO Y PORQUE LO ADQUIEREN?

El cómo es de forma realmente muy ágil, y su porque se basa en las actividades sociales o laborales que poseen o en los acontecimientos especiales como:

- ❖ Fines de semana por cumpleaños, matrimonios, primeras comunes, bautizos, etc.
- ❖ Fiestas religiosas
- ❖ Día de la secretaria
- ❖ Día de la madre



- ❖ Día del padre
- ❖ Día de amor y amistad
- ❖ Día de brujas
- ❖ Reuniones de trabajo
- ❖ Despedidas de fin de año.

3. EL SERVICIO

3.1. IDENTIFICACION DEL SERVICIO

Servicios de Banquetes y Recepciones en los que se incluyen: el suministro de comida mediante la venta de platos estilo buffet, platos a la mano, pasabocas, tablas de queso, ponque, bebidas, meseros, alquiler (menaje, silletería, cristalería, mesas, mantelería), decoración, videos, fotos y música, dependiendo la necesidad y percepción del cliente.

3.1.1. USO DEL SERVICIO:

En eventos como matrimonio, quince años, grados, bautizos, reuniones empresariales, conferencias, reuniones universitarias, primeras comuniones, refrigerios institucionales, menús ejecutivos, cócteles, cumpleaños y fiestas en general.

3.1.2. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

- ❖ Cumplimiento y seriedad
- ❖ Elegancia y etiqueta dependiendo la ocasión
- ❖ La calidad de la comida: que se ve reflejada en la presentación y preparación de los mismos



- ❖ La calidad del servicio personalizado, por personal amable, idóneo y capacitado
- ❖ Variedad en los menús y en los precios

3.1.3. OTRAS CARACTERISTICAS DEL SERVICIO:

Es un servicio perecedero, de consumo inmediato, no popular ya que toda la población no tienen acceso, suntuario ya que no es un servicio de primera necesidad, de conveniencia ya que se da por una ocasión, de elección ya que nuestros clientes pueden elegir según sus necesidades.

Es un servicio con una rotación media, que varia según la época del año y de conocimiento en el mercado, además no se puede estandarizar de una forma radical por que se adecuan según la ocasión, el nivel económico, y el gusto o la necesidad del cliente.

Es un servicio que se ofrece a domicilio en el sitio escogido por el cliente.

3.1.4. SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

El servicio que estamos ofreciendo es sustituto y dentro de los servicios que nos pueden sustituir en forma total o parcial encontramos:

- ✓ Restaurantes y comidas rápidas en cuanto a la parte de la comida
- ✓ Establecimientos de alquiler de muebles y equipos para eventos sociales
- ✓ Hoteles, centros de recreación y centros de convenciones que ofrecen el servicio completo
- ✓ Empresas de asesoría para compromisos sociales
- ✓ Salones de Recepción con servicio total o parcial



3.2. EL MERCADO DE INSUMOS

Es necesario conformar una base de datos con la información de proveedores, cotizaciones y servicios que ofrecen, descuentos y condiciones de pago los cuales se clasificarán según las categorías, capacidad de distribución, precios, experiencia y servicio.

Los insumos requeridos para la elaboración de este tipo de productos son:

- ❖ Frutas y Verduras
- ❖ Carnes (res, pollo, cerdo, frías y salsamentaría)
- ❖ Rancho y Licores
- ❖ Lácteos
- ❖ Menaje

Teniendo en cuenta la selección previa de proveedores, se establecen requerimiento para la manipulación y comercialización de alimentos que garanticen su calidad. Los insumos se verán reflejados en la elaboración y presentación del menú, se tendrá en cuenta el vencimiento, el empaque de productos, color, olor, textura, aspectos especiales en los alimentos.

3.2.1. IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DE POSIBLES PROVEEDORES

- ❖ Grano, Rancho y licores: Héctor Sanabria, Bodega 2, local 6
Corabastos
- ❖ Frutas, Verduras, Hortalizas y legumbres, Zoraida Arias, Bodega 22, Puesto del 1 al 7, Corabastos



- ❖ Pollo: Surtidora de aves Intermedia, Transversal 93 No. 61-02 Int. 14 Parque Industrial El Dorado
- ❖ Carne Res y Cerdo: Carnes los Sauces, Avenida Boyacá No. 64-06
- ❖ Menaje: Paulino Gálviz e Hijos, Plazoleta los Bancos Corabastos
- ❖ Lácteos y Huevos, Horacio Castiblanco, Central de Huevos y Lácteos la Reina, Plazoleta Campesina, Bodega 121

La determinación de precios y condiciones de compra de materias primas y demás insumos depende de la cantidad requerida para el evento contratado y así mismo poder negociar al por mayor y al detal, pactando condiciones de pago: de contado o crédito a 30 días, obteniendo un porcentaje de descuento por pronto pago, proporcionando con esto una facilidad para la obtención de insumos determinando un margen de utilidad. Siempre se tendrá en cuenta realizar las compras en sitios de venta al por mayor pues sus precios son más favorables que los ofrecidos por almacenes de cadena o tiendas del sector.

Podemos tomar como sistemas alternativos de compra almacenes de cadena como: Cafam, Carrefour, Éxito, Olímpica, Carulla, Pomona, etc., o tiendas del sector. Cabe anotar que si realizamos compras en estos sitios el costo de la materia prima y demás insumos se incrementara y afectara la utilidad que nos pueda generar el servicio.

El sistema de transporte utilizado para movilizar las materias primas es parte del servicio que presta el pollo de proveedores escogidos.

Normatividad y regulación de insumos principalmente alimentos en cuantos a transporte, manipulación y dosificación de leyes establecidas por el Ministerio de Salud y normas Incontec.



4. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO

4.1. EVOLUCION HISTORICA

Se realizo una exhaustiva búsqueda de información estadística sobre la evolución histórica de la demanda en las empresas de banquetes, en el siguiente cuadro mostramos el comportamiento de precios y personas atendidas en 5 años anteriores, además de los precios mensuales y anuales en promedio, esta información fue obtenida de la Biblioteca de la Universidad el Externado, Facultad de Administración Hotelera, además de entrevistas telefónicas con algunas casas de banquetes del sector.

*
Tabla No. 2

AÑO	PROMEDIO PRECIO ANUAL PLATO	PROMEDIO PERSONAS ATENDIDAS ANUAL	PROMEDIO TOTA VALOR \$ ANUAL	PROMEDIO VALOR \$ ANUAL
1998	16,000	7,632	122,112,000	1,465,344,000
1999	18,500	7,950	147,075,000	1,764,900,000
2000	19,300	8,122	156,754,600	1,881,055,200
2001	16,500	7,254	119,691,000	1,436,292,000
2002	15,500	6,025	93,387,500	1,120,650,000
TOTAL			639,020,100	7,668,241,200

- Biblioteca Univ. Externado Facultad de Administración Hotelera
- Entrevista telefónica casas de banquetes.



Grafica No. 2

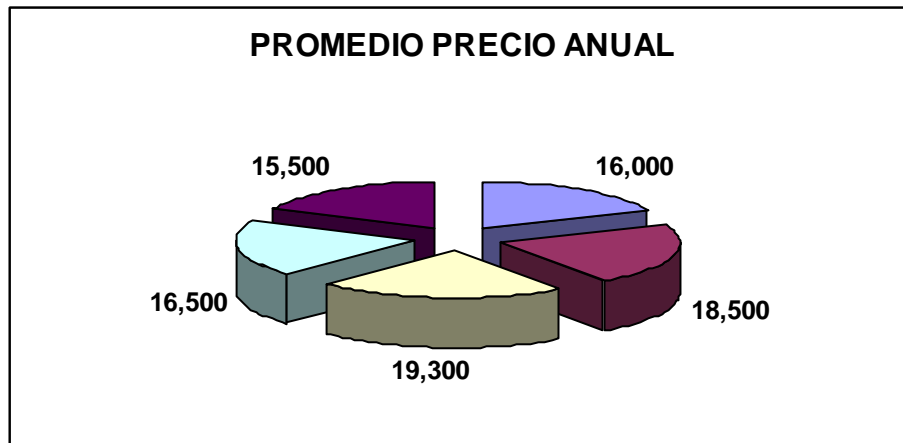
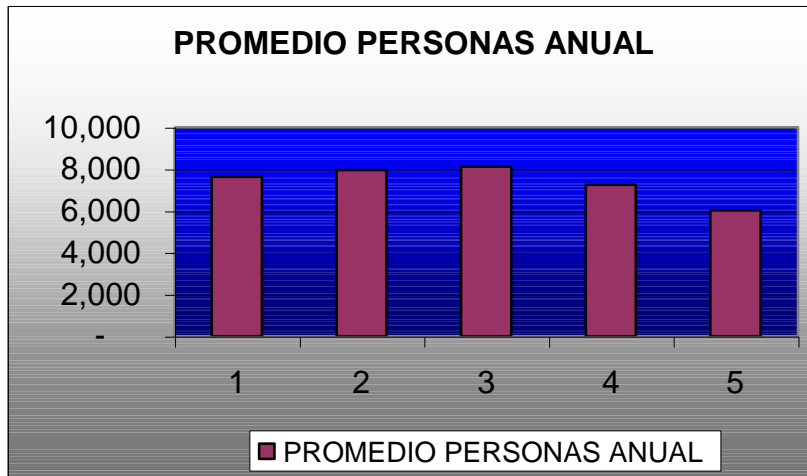


Grafico No. 3



En la grafica observamos el comportamiento del servicio de banquetes en los últimos cinco (5) años, que desde al año de 1998 hasta el año 2000, se presento un crecimiento en el sector viéndose reflejado en el valor por plato para eventos, factor que a partir del año 2000 hasta el año 2002 descendió notablemente, probablemente por la incertidumbre creada por los problemas nacionales gobierno, violencia, desempleo entre otros.

Dentro de la experiencia de nuestra casa de banquetes en los últimos seis años, hemos atendido gran cantidad de eventos los cuales clasificamos de la siguiente manera:



*Eventos atendidos en Bogotá:

Tabla No. 3

EVENTO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	NO. PERSONAS ATENDIDAS	VALOR PLATO \$
Matrimonio	7	6	7	6	7	6	6	3600	6.500
Primeras Comuniones	6	5	4	6	5	5	3	2380	8.000
Bautizos	6	6	7	6	4	3	4	1440	8.000
Grados	5	5	6	7	5	6	4	2280	8.000
Cócteles	10	12	10	10	12	20	20	9400	12.000
Eventos Empresariales	5	7	9	14	20	22	25	8160	10.000
TOTALES	39	41	43	49	53	62	62	27260	

Al analizar nuestra información podemos observar que la mayor demanda de eventos se encuentra en el sector institucional a nivel de servicios de cócteles y eventos empresariales, donde los tres últimos años se han caracterizado por mayor contratación de este tipo de servicios.

- Camara de Comercio CD Datos empresas año 2002.
- Entrevista Telefónica.



4.2. DEMANDA ACTUAL

Conociendo los datos de la población * y sus respectivas edades calculamos la muestra para realizar la encuesta que permitirá determinar la demanda actual tomando el numero de la población y calculando el 1% de cada rango de edad, de la siguiente forma:

Tabla No. 4

EDAD	POBLACIÓN MANDALAY	NUMERO DE PERSONAS A ENCUESTAR
DE 0 A 4	821	0
DE 5 A 19	2711	27
DE 20 A 54	5218	52
DE 55 Y MÁS	860	9
TOTAL	9609	88

4.2.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Ficha técnica de la encuesta:

Escogencia de la muestra: Habitantes del barrio Mandalay seleccionadas por medio de muestreo aleatorio.

Tipo de entrevista: personal domiciliaria.

Diseño del cuestionario: Leonardo Amaya y Claudia Amaya

Universo: personas entre 20 y 60 años hombres y mujeres, que habiten el sector del Barrio Mandalay

Tamaño de la muestra: 100 personas.

Trabajo de campo: la recolección de la información se llevo acabo entre el Abril 13 y 14 de 2002

Margen de error: nivel de confianza 95% y error 5%.

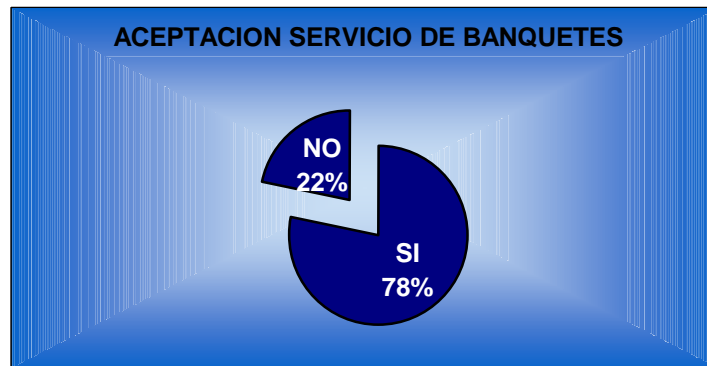
-
- Centro de Documentación de Bogotá.
 - Encuesta realizada



Luego de realizar la revisión, codificación y tabulación de la información recolectada podemos concluir:

En la zona el porcentaje de aceptación de los servicios de banquetes es de un 78%:

Grafico No. 4



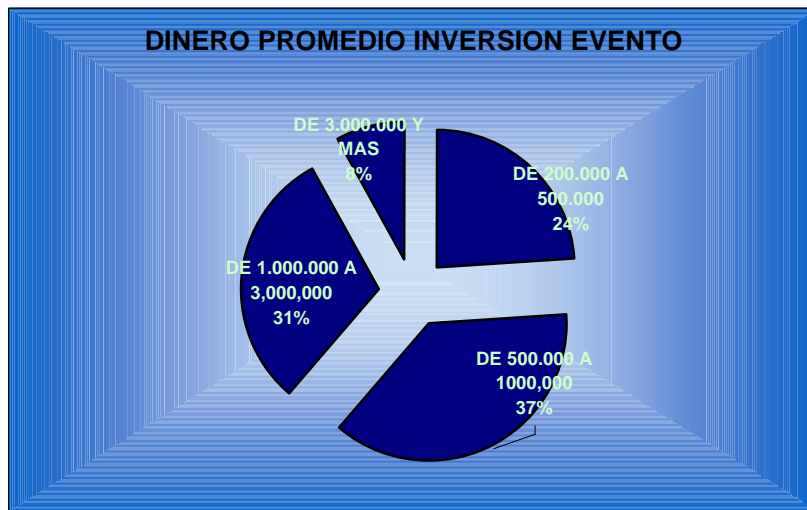
33% contratas servicios entre seis (6) meses y un año, el 84% prefieren que sean casas referenciadas, por seguridad y calidad, prefieren el alquilar de salones, y que el servicio se ofrezca mediante buffet para mayor facilidad y elegancia del evento, el promedio de invitados es de 50 a 100.

Para contratar el evento se fijan en aspectos como precio, presentación y seriedad de la oferta, calidad, facilidades de pago, elegancia, y etiqueta, y personal idóneo, de los cuales es demás relevancia es la calidad del servicio ofrecido.

El 38% de la población destina para un evento esta entre \$500.000 y \$1.000.000, claro que este aspecto esta bastante ligado a la cantidad de personas invitadas y el menú escogido.



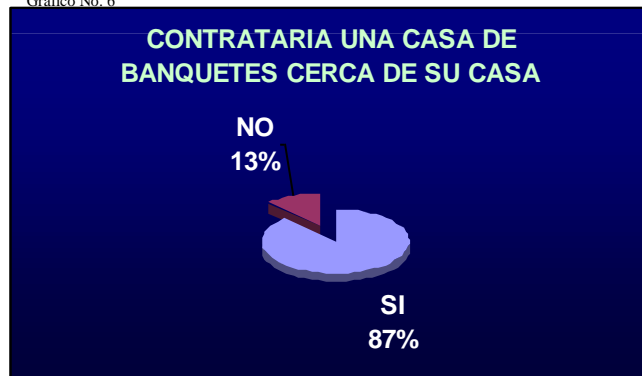
Grafico No. 5



El 68% prefiere contratar el servicio completo pues a las personas les es más fácil que una sola casa se haga cargo de comida, decoración, salón, fotos y demás complementos del servicio.

Es de gran acogida la idea de contar con una casa de banquetes cerca de la casa por comodidad en primer lugar y luego por cercanía y seguridad, el 74% de los encuestados confiesan que dentro del barrio se cuenta con casas de banquetes que no han contratado el servicio por falta de conocimientos de la clase y calidad de servicio ofrecido.

Grafico No. 6





5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Al no contar con los suficientes parámetros para proyección de este servicio hemos decidido proyectar mediante el análisis de correlación, como se expresa a continuación:

Tabla 5

AÑOS	X	Y	X ²	X.Y	Y ²
1993	-9	6,025	81	54,225	36,318,700
1994	-7	6,176	49	43,232	38,142,976
1995	-5	6,330	25	31,650	40,068,900
1996	-3	6,488	9	19,464	42,094,144
1997	-1	6,650	1	6,650	44,222,500
1998	1	6,783	1	6,783	46,029,438
1999	3	6,619	9	19,857	43,811,161
2000	5	6,751	25	33,755	45,576,001
2001	7	6,886	49	48,202	47,416,996
2002	9	7,024	81	63,216	49,336,576
SUMATORIAS	0	65,732	330	16,592	433,017,392

$$b = \frac{E(x.y) - (Ex)(Ey)}{n} \\ \frac{E(x)^2 - (Ex)^2}{n}$$

$$b = \frac{16.592 - (0) \cdot (65732)}{330 - \frac{(0)^2}{10}} = \frac{16592}{330}$$

$$b = 50.28$$

$$a = \frac{Ey - bEx}{n}$$

$$a = \frac{65732 - 50.28(0)}{10} = \frac{65681.72}{10}$$

$$a = 6.568,17$$



Después de aplicada esta formula se halla el coeficiente de correlación:

$$R = \frac{b S_x}{S_y}$$

$$S_x = \frac{\sum x^2}{n} - (\bar{x})^2$$

$$S_x = \frac{330}{10} - (0)^2 = 33$$

$$S_x = 5.74$$

$$S_y = \frac{\sum y^2}{n} - (\bar{y})^2$$

$$S_x = \frac{433.017.392}{10} - \frac{65.732^2}{10}$$

$$S_y = 43.301.739,2 - 43.206.958,24$$

$$S_y = 17.161.281,66$$

$$R = \frac{50.28 \times 5.74}{17.161.281.66}$$

$$R = \frac{288.6072}{17.161.281,66}$$

$$R = 1,6817$$

$$y = a + bx$$

$$y = 6.568,17 + 50.28x$$

$$y_{02} = 6.568,17 + 50.28 \times 15 = 99.276,75$$

$$y_{03} = 6.568,17 + 50.28 \times 17 = 112.513,65$$

$$y_{04} = 6.568,17 + 50.28 \times 19 = 125.750,55$$

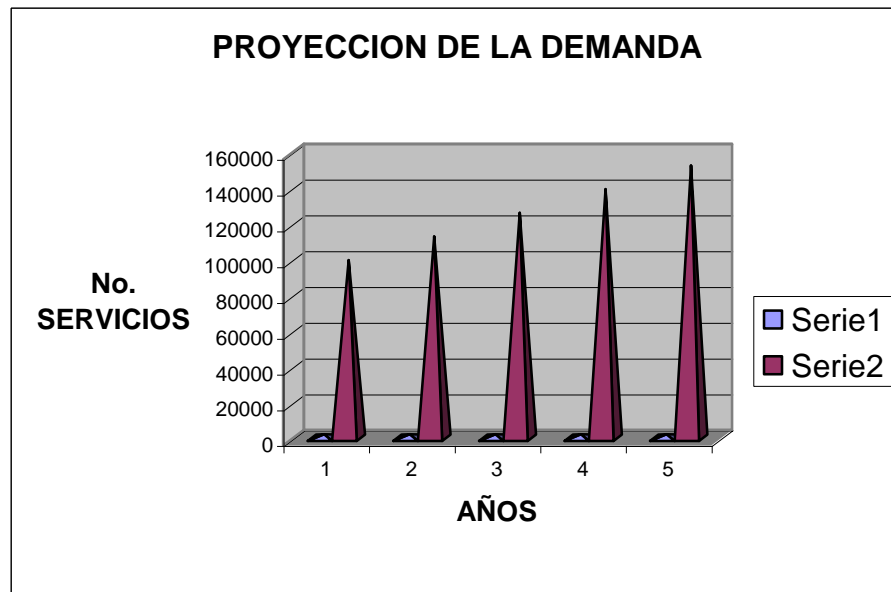


$$y_{05} = 6.568,17 + 50.28 \times 21 = 138.987,45$$

$$y_{06} = 6.568,17 + 50.28 \times 23 = 152.224,35$$

1998	99.277
1999	112.514
2000	125.751
2001	138.987
2002	152.224

Grafico No. 7



Esta proyección esta basada en un promedio de 152.224 de servicios de banquetes a nivel de la ciudad de bogota anualmente, de los cuales estaríamos en capacidad de atender un promedio de 180 eventos al año de 50 personas cada uno, calculando mas o menos 9000 personas al año. Lo que equivale a atender un 5.91% de la demanda.



6. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

6.1. EVOLUCION HISTORICA DE LA OFERTA

Algunas empresas de servicios de banquetes dentro de Bogotá, tomadas como referencia, debido a que en la zona específica no existen registradas en datos de la Cámara de Comercio:

- ❖ BANQUETES ROYAL SERVICE, Carrera 9 No. 47-61, con 9 empleados, empresa Ltda.¹
- ❖ CASA INTER BANQUETES, Calle 70 Bis No. 43-26, con 10 empleados, Empresa Ltda.
- ❖ SAMBLARI LTDA, Calle 118 No. 7-09, con 23 empleados, Empresa Ltda.
- ❖ ALVARES LOPERA LEONEL, Carrera 14 No. 43-90, con 6 empleados
- ❖ HORSEL LTDA, Calle 19 No. 5-20, con 13 empleados
- ❖ MAJOI LTDA, Carrera 20 No. 86^a-67, con 90 empleados

Datos estadísticos de las ventas de servicios en los últimos años:

Tabla 6 (1)

ESTABLECIMIENTOS	1998	1999	2000	2001	2002	TOTALES
ROYAL SERVICE	95,201,000	99,961,050	104,959,103	120,702,968	188,285,000	609,109,120
INTERBANQUETES	70,231,000	73,742,550	77,429,678	89,044,129	93,830,000	404,277,357
SAMBLERI ALVAREZ L. LEONEL	354,000,120 *	371,700,126 85,456,255	390,285,132 89,729,068	448,827,902 103,188,428	472,453,000 129,295,089	2,037,266,280 407,668,840
HORELSA	435,258,955	457,021,903	479,872,998	551,853,948	696,964,396	2,620,972,199
MAJOI	1,985,258,525	2,084,521,451	2,188,747,524	2,517,059,652	2,403,173,000	11,178,760,152
TOTALES	2,939,949,600	3,172,403,335	3,331,023,502	3,830,677,027	3,984,000,485	17,258,053,949

¹ Datos estadísticos CD Cámara de Comercio de Bogotá Año 2002



Grafico No. 8



6.2. OFERTA ACTUAL

La oferta para la zona en la actualidad tienen bastante competencia si la analizamos con el gran número de casas de banquetes a nivel de Bogotá, dato establecido por el número de casas de banquetes que pautan en el directorio de páginas amarillas que asciende más o menos a 461 al año 2002, de las cuales aproximadamente 10 se encuentran en el área de análisis de la investigación de mercados en capacidad de ofrecer servicios iguales o similares a los de una casa de banquetes, que corresponde al 5.91% del total de la oferta en toda Bogotá. De las cuales 3 aproximadamente se encuentran en el área primaria de investigación y las restantes en el área secundaria

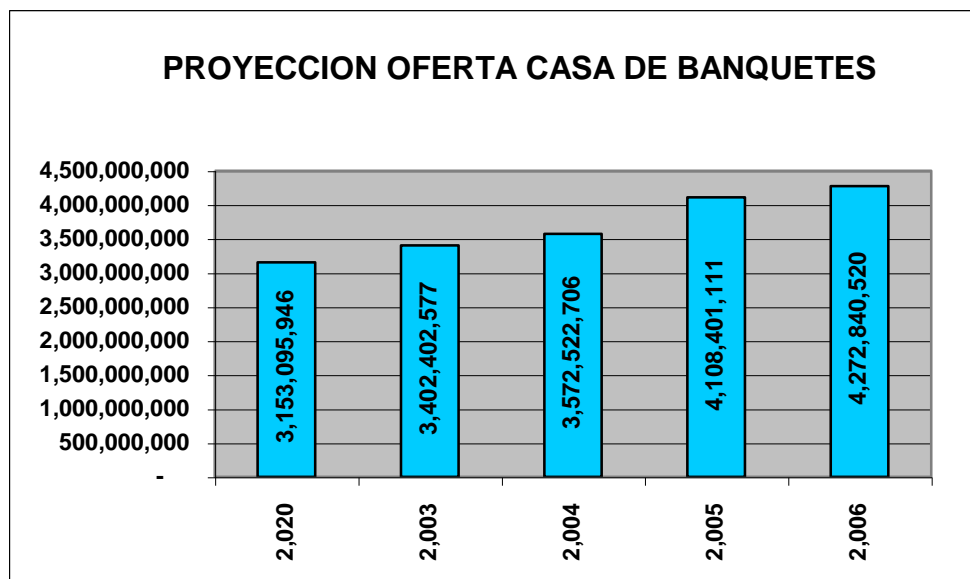
De igual manera se hace una investigación y encontramos casa de banquetes en el sector objetos de la investigación como:



6.3. PROYECCION OFERTA

Tomando en cuenta el comportamiento obtenido de los índices del comportamiento del cuadro No. 5, realizaremos la suma del mismo y calculando su promedio el cual fue de 7.25 en aumento dentro del total de los años por lo cual deducimos la proyección.

Grafico No. 10



Según las encuestas realizadas en el Barrio Mandalay, se observó que hay dos casas de banquetes que se encuentran bien posicionadas aunque hay un número de personas que no han contratado sus servicios por falta de conocimiento de los servicios ofrecidos, situación que nos permite ver la viabilidad del proyecto en lo posible con sede propia que permita suplir una demanda de 1,55% del mercado actual, para lo cual es necesario desarrollar un plan publicitaria eficaz que de a conocer nuestros servicios.



6.4. ESTADO DE LA OFERTA EN EL BARRIO SEGÚN LA ENCUESTA

Según la encuesta se presenta una demanda satisfecha del 12.5% del total de la población de 9.609 que equivaldría a 1.200 habitantes planteando de manera que cada habitante equivaldría a una familia que contrataría como mínimo un servicio de los cuales estaríamos en capacidad de atender del 2.14% equivalentes a 180 eventos por año de 50 personas cada uno.

Donde especialmente se destaca un descenso en la demanda de las reuniones de quince años, debido que en la actualidad las quinceañeras prefieren de regalo paseos dentro y fuera del país para su celebración.

En este sector se cuenta con dos casas de banquetes, las cuales ocupan un mercado bajo, con promedio de precios entre 8.600 y 15.000 por plato ofrecido, no cuentan con sede propia, realizan de 50 eventos por mes, ofrecen servicio completo; Cabe anotar que se presenta oferta en sector secundario con casa de eventos que también ofrece servicios completos. Dos de los cuales poseen sede propia, los precios por plato oscilan entre 8.600 y 18.000 por persona.



6.5. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DEMANDA

Al analizar el sector estudiado tiene un gran porcentaje de área residencial, con un ingreso superior a los cinco salarios mínimo, que corresponden a estrato 3 y 4, que para atención de eventos usualmente contratan servicios de Banquetes fuera del perímetro de su residencia, por no contar o desconocer con un servicio de banquetes cerca de la misma y con fundamento en el trabajo de campo realizado por los autores del proyecto a través de las encuestas realizadas en el sector de influencia, se puede concluir que la demanda de esta clase de servicio se encuentra satisfecha en el 12,50% equivalente a 1.200 eventos al año de un total en potencia de 9.609, quedando un 87,5% sin cubrir, lo cual corresponde a 8.409 servicios, por lo tanto, este proyecto tiene un campo de acción importante.

En razón a lo expuesto anteriormente, el trabajo a desarrollar mediante este proyecto será tomar de ese 87,5% insatisfecho el 2.14% es decir, 15 eventos al mes ó 180 al año, cada uno con un promedio de cincuenta personas Incluida la atención de refrigerios para actividades de; capacitación, las clínicas, jardines infantiles, empresas y demás instituciones ubicadas en la zona. Así las cosas mediante la anterior conclusión se ha determinado el TAMAÑO DE NUESTRO PROYECTO, para poder dar continuidad con el estudio técnico.



7. EVOLUCION HISTORICA DE PRECIOS²

Tabla No. 7

NOMBRE DE LA CASA	SERVICIOS OFRECIDO	VR. PLATO DE COMIDA (ACTUAL)	ASISTENTES POR EVENTO
Casa de Banquetes Fabiola Rincón e Hijos Mandalay	Matrimonios, comuniones, Cumpleaños, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$8.600 Hasta \$14.000	De 50 a 80
Banquetes Dorado Mandalay Faisán	Matrimonios, comuniones, Cumpleaños, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$8.600 Hasta \$14.000	De 30 a 50
Agasajos Abajar Bavaria	Matrimonios, comuniones, Cumpleaños, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$12.000 Hasta \$18.000	De 50 a 80
Banquetes Castilla El Faisán	Matrimonios, comuniones, Cumpleaños, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$12.000 Hasta \$15.000	De 50 a 100
Club Los Pisingos Avenida Boyacá	Matrimonios, comuniones, Cumpleaños, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	\$18.000 Buffet \$17.000 Plato a la mano	De 50 a 100

El grupo de eventos que más se destaca o que más realiza la competencia, es los matrimonio y quince años (90%), en segundo lugar encontramos bodas, primeras comuniones (49,5%), bautizos (30%), grados, cumpleaños y piñatas (17%), cócteles y eventos empresariales (25%). De los cuales la casa de banquetes que realiza mas eventos es el club Los Pisingos y la casa de banquetes Fabiola Rincón e Hijos, donde el precio promedio por plato es de \$15.000, teniendo en cuenta un estándar de productos para cada evento que abarcan: Decoración, local o salón, lencería, menaje, licores, sonido y música, cuyo costo es adicional al valor de la comida.

² Entrevistas telefónicas realizadas a las casas de banquetes del sector.



- ❖ Casa de Banquetes: Fabiola Rincón e Hijos, Ubicada en la calle 5 No. 73B – 56, Barrio Mandalay, Teléfono 2998178 – 4528513
- ❖ Banquetes Faisán Dorado, Ubicado en la Transversal 75 No. 4 A –01 Mandalay, Tel. 2732809

Dentro del sector secundario encontramos:

- ❖ Agasajos Abajar, Ubicados en la Avenida Boyacá No. 7 D – 61 Bavaria, Teléfono 4118864 – 424 5178
- ❖ Banquetes El Faisán, Ubicado en la carrera 77 No. 7 D –33, Teléfono 2922993 – 4126314
- ❖ Club Los Pisingos, Ubicados en la Avenida Boyacá No. 34-45 Sur, Tel. 2652602

Tabla No. 8

EVENTO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Matrimonio	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500
Primeras comuniones	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500
Bautizos	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500
Grados	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500
Cócteles	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500
Eventos empresariales	4000	5500	6500	7500	8500	9500	9500

Tabla No. 9

AÑO	PRECIO DE VENTA	INDICE DE PRECIO	PRECIO EN PESOS	PRECIO PESOS 2001
1996	3.838	19.46	20.554	1.572
1997	4.765	21.63	25.427	1.945
1998	6.080	17.18	36.764	2812
1999	7.341	16.70	44.910	3.436
2000	8.813	9.23	92.091	7.045
2001	9.709	8.75	108.571	8.306
2002	10.640	7.65	124.183	9.500

Al realizar la deflactación de los precios expresados en precios en un mismo año se pudo establecer que el periodo de 1996 al 2002 se presentó un aumento en los precios, aumento que se ha dado gradualmente de acuerdo al costo de vida presentándose un comportamiento alto en los tres últimos años.



7.1. CRITERIOS Y FACTORES QUE PERMITEN DETERMINAR LOS PRECIOS.

Para determinación de los costos se seleccionaron como variables los servicios prestados por los proveedores, teniendo en cuenta la mano de obra u logística en general, en este orden determinando costos fijos y gastos de operación y financieros, fijando los costos por evento, se expresa examinando los precios de la competencia en el área de investigación de mercado y los precios de las áreas aledañas, teniendo en cuenta también aspecto como esfuerzo y tiempo, buscando incursionar en el mercado con un precio promedio de la competencia, tratando de brindar un nivel óptimo de calidad para los clientes.

Los precios son determinados en base en el banquete estándar en el servicio por evento, de acuerdo a lo usual requerido por los clientes, teniendo en cuenta la información suministrada por la competencia de donde se estimo el precio por persona y asistentes por eventos además del costo, total correspondiente.

7.2. PROYECCION DE LOS PRECIOS

Tabla No. 10

AÑO	TERMINOS CORRIENTES TASA DE INFLACIÓN 12%	TERMINOS CONSTANTES
2002	10.640	9.500
2003	11.917	9.500
2004	13.347	9.500
2005	14.949	9.500
2006	16.743	9.500

Para determinar la proyección de los precios tomamos el precio mínimo por plato al año 2002 y le aplicamos un incremento del 12% asumiendo que sea el promedio de la tasa de inflación en los siguientes 5 años.



7.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA³

NOMBRE DE LA CASA	DIRECCION	SERVICIOS OFRECIDO	VR. PLATO DE COMIDA (ACTUAL)	ESTRATEGIAS
Casa de Banquetes Fabiola Rincón e Hijos Mandalay	Calle 5 #73 B-56 Barrio Mandalay Tel. 2998178 4528513	Matrimonios, Primeras comuniones, Quince años, Cumpleaños, Bodas, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$8.600 Hasta \$14.000	Pautar en paginas amarillas, buena ubicación del salón de eventos, precios competitivos, asesorar a sus clientes en las mejores opciones.
Banquetes Faisán Dorado Mandalay	Tv. 75 #4 A-01 Barrio Mandalay Tel.	Matrimonios, Primeras comuniones, Quince años, Cumpleaños, Bodas, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$8.600 Hasta \$14.000	Ofrecer paquetes promocionales todo incluido según la temporada, ofrecer sedes campestre a costos bajos, servicio de buena calidad su mejor ref.
Agasajos Abajar Bavaria	Av. Boyacá # 7D-61 Bavaria Tel. 4118864 4245178	Matrimonios, Primeras comuniones, Quince años, Cumpleaños, Bodas, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$12.000 Hasta \$18.000	Pautar en paginas amarillas, poseen minitk propia, ofrecen servicio completo, la atención a sus clientes su mejor estrategia.
Banquetes El Faisán	Cra 77 #7D-33 Tel. 2922993 4126314	Matrimonios, Primeras comuniones, Quince años, Cumpleaños, Bodas, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	Desde \$12.000 Hasta \$15.000	Sede propia, ubicación estratégica, menaje en general, atiende eventos en otros sitios, atender a los clientes como si fueran sus invitados.
Club Los Pisingos Avenida Boyacá	Av Boyacá # 34-45 sur Tel. 2652602	Matrimonios, Primeras comuniones, Quince años, Cumpleaños, Bodas, Bautizos, Eventos empresariales, etc.	\$18.000 Buffet \$17.000 Plato a la mano	Sede propia amplia, ofrecer seguridad a los invitados, evento acorde a las necesidades y presupuesto del cliente

El análisis que se realizó a la competencia permite identificar las variables que la casa de banquetes LE GRAN CHEF debe mejorar, como lo es el diseño de sus decoraciones, ofrecer paquetes promocionales que llamen la atención de los clientes a contar el servicio, ofrecer un servicio de muy buena calidad en

³ Casas de Banquetes del sector.



atención y alimentos que permita a los clientes referenciar la casa para nuevos servicios, adquirir equipos de luces y sonido a la vanguardia de la tecnología permitiendo con ello ofrecer a los clientes eventos de mas categoría, ofrecer un precio mas competitivo.

8. COMERCIALIZACION DEL SERVICIO

En el primer contacto que se tiene por parte del cliente es la solicitud del servicio en el cual nos indica que clase de evento, fecha y cantidad de personas, luego se procede a la elaboración de una cotización o propuesta la cual será puesta a consideración del cliente, durante el contacto inicial se deberá hablar sobre las bondades del servicio que presta la casa de banquetes siendo el momento propicio para romper el hielo, en ese caso la persona encargada del evento del servicio deberá tener en cuenta los siguientes aspectos para poder atender el cliente y lograr sus de satisfacción (lugar, hora, tiempo, personas, procedimientos, sistemas de servicios y peticiones particulares). Es importante anotar que el precio que el cliente paga por una reunión organizada o por un servicio de banquetes no es más que la suma de sus deseos.

Al ser aceptada la propuesta se procede establecer los términos del negocio como: elección del servicio requerido: menú, servicios complementarios según la ocasión como: salón, alquiler de mesas, sillas, manteles, música, decoración, fotografía, filmación, flores, etc.; y se establecen las demás cláusulas del contrato para la realización del servicio, en la elaboración del menú es necesario hacer un análisis de todos los factores que influyen para que la aceptación del cliente sea positiva. Para lograr una excelente aceptación es necesario considerar factores como: EL CLIENTE, EL MERCADO Y SUS PRODUCTOS, LA COCINA Y SU



DOTACIÓN, EL PERSONAL DE COCINA, COSTOS Y PRECIOS DE EVENTA Y FECHAS ESPECIALES.

Una vez aprobada la propuesta y legalizado el contrato, se procede con la compra de materia prima para la elaboración del menú escogido y preparación del salón para el evento.

8.1 DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO:

Una vez listo el menú se procede a su montaje, en samovares y bandejas según el plato, los cuales son trasladados al lugar del evento salón de la casa de banquetes o al sitio destinado por el cliente, la comida y los elementos serán transportados en carro o camioneta según las necesidades y cantidad de materiales, ya en el sitio del evento se procede a la presentación del tipo de menú escogido por el cliente, puede ser frío, caliente o mixto, muy bien decorados de una forma vistosa en su mesa arreglada para la ocasión. Se procede a servir un estilo de buffet (autoservicio). Siendo el buffet un estilo de presentación de alimentos utilizados en la actualidad.

Una vez montado el evento quedamos a orden del anfitrión el cual dará las indicaciones para servir en el momento adecuado.

9. PROMOCION Y PUBLICIDAD:

Los métodos a utilizar para promocionar nuestro producto inicialmente será mediante él catalogo, fotografías, y filmaciones de eventos, degustación en el caso de porque hay algo que nos ayuda bastante son las referencias que tenemos por la calidad del servicio prestado en eventos anteriores.



9.1 VENTA:

En este proceso se inicia con la presentación de la cotización o propuesta entregada al cliente, el cual después de analizar las diferentes opciones, de común acuerdo se establece la parte contractual para la ejecución del evento. La casa de banquetes por su parte determina la forma de pago de la siguiente manera: solicita un 80% de anticipo y el saldo será cancelado al finalizar el evento. Este proceso será legalizado mediante un contrato donde se estipulan las necesidades del cliente y las responsabilidades mutuas. El documento tendrá validez comercial en cuanto a su configuración y ejecución asemejándose a una letra de cambio. Como atención por parte de la casa de banquetes y dependiendo del monto de la negociación se pone a consideración opciones adicionales (un aperitivo, frutero para la mesa del buffet, figura en hielo) o descuento especial según la cantidad de platos contratados.



10. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- El presente proyecto es viable y factible desde el punto de vista del mercado, ya que se tiene una demanda insatisfecha del 87,5% equivalente a 8.406 servicios donde la casa de banquetes tiene un campo de acción bastante amplio.
- Mediante este estudio se pudo establecer la factibilidad de la creación de una casa de banquetes, en este sector pues las existentes no alcanzan a cubrir la demanda.
- Se logro determinar que en el sector hay dos casas de eventos como los principales competidores, que nos motivan y retan a ofrecer un servicio de mayor calidad, con lo cual debemos implementar unas estrategias en publicidad, mercadeo, puntualidad y calidad del servicio con el fin de obtener el reconocimiento dentro del sector y valorar la posibilidad de ampliar nuestros servicios a otros sectores de la ciudad.
- Con las actividades de campo se determinó que la demanda de esta clase de servicio se encuentra satisfecha en el 12,50% equivalente a 1.200 eventos al año de un total en potencia de 9.609.
- Hay un 87,5% de demanda sin cubrir, lo cual corresponde a 8.409 servicios, por lo tanto, este proyecto tiene un gran mercado por cubrir, para lo cual es importante diseñar estrategias que permitan cubrir si no en un 100% y abarcar una gran parte.



- En razón a lo expuesto anteriormente, el trabajo a desarrollar mediante este proyecto será tomar de ese 87,5% insatisfecho el 2.14% es decir, 15 eventos al mes ó 180 al año, cada uno con un promedio de cincuenta personas Incluida la atención de refrigerios para actividades de; capacitación, las clínicas, jardines infantiles, empresas y demás instituciones ubicadas en la zona.
- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar el TAMAÑO DE NUESTRO PROYECTO, para poder dar continuidad con el estudio técnico.



CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO.

1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Con fundamento en el trabajo de campo que se realizó y desarrollo en el estudio de mercado por parte de los autores del proyecto a través de la fuente primaria “encuesta” realizada en el sector de influencia, se pudo concluir que la demanda de esta clase de servicio se encuentra satisfecha en el 12,50% equivalente a 1.200 eventos al año de un total en potencia de 9.609, quedando un 87,5% sin cubrir, lo cual corresponde a 8.409 servicios, por lo tanto este proyecto tiene un campo de acción importante.

En razón a lo expuesto anteriormente, el trabajo a desarrollar mediante este proyecto será tomar de ese 87,5% insatisfecho el 2.14% es decir, 15 eventos al mes ó 180 al año, cada uno con un promedio de cincuenta personas Incluida la atención de refrigerios para actividades de; capacitación, las clínicas, jardines infantiles, empresas y demás instituciones ubicadas en la zona. Las jornadas laborales se desarrollaran conforme a la normatividad que rige en la actualidad.

Así las cosas mediante la anterior conclusión se ha determinado el TAMAÑO DE NUESTRO PROYECTO, para poder dar continuidad con presente estudio.

1.1. Dimensión del mercado:

Podemos decir que la demanda del servicio de banquetes es superior a las unidades productoras instaladas (competencia) los que nos permite tener una



participación en el mercado activo del 2.14% según nuestra capacidad actual para la atención de eventos sociales. Datos obtenidos del análisis de mercado hecho en el sector de influencia, el cual consta apenas con dos casas de banquetes que no alcanzan a atender la demanda de atención de eventos, situación que obliga a los posibles clientes a buscar este servicio en otros sectores de la ciudad.

1.2. Capacidad de financiamiento:

Inicialmente la casa de banquetes cuenta con recursos propios para el desarrollo de sus actividades, pero se hace necesario la inversión de mas recursos los cuales se obtendrán del sector financiero, para ampliar y mejorar su sede social, en cuanto a planta física además de muebles y enseres, en caso tal estamos hablando de implementar un desarrollo del proyecto por etapas donde hincamos con un tamaño mínimo y mejorando a medida que se van solucionando los problemas financieros.

1.3. Tecnología utilizada:

Aplicaremos los nuevos avances y tecnologías implementadas para el desarrollo de la actividad, en cuanto al manejo de alimentos y bebidas en actividades sociales, lo que implicaría un incremento en la inversión de capital que incrementaría las utilidades de la empresa.

1.4. Disponibilidad de insumos:

Esta cubierta con los proveedores que suministran la materia prima para el desarrollo de los productos ofrecidos dentro del servicio suministrado por la casa de banquetes, se tendrá stock de algunos productos no perecederos puesto que la mayoría de la materia prima requerida son alimentos, los cuales se necesitan frescos, de primera calidad, cosa que cambiaria si se almacenan en grandes cantidades.



1.5. Distribución geográfica del mercado:

Contamos con la centralización de producción para atender uno o mas eventos, dependiendo de la demanda, lo cual seria atender en la misma sede social de la casa de banquetes y atender servicios distintos puntos de la ciudad, con capacidad para atender 3 eventos simultáneos con un promedio de 100 personas por evento.

1.6. Estacionalidades y fluctuaciones:

Según la investigación de mercados y la experiencia del comportamiento de la demanda podemos decir que los insumos están sometidos a variaciones estacionales, debido a las épocas de cosecha, oferta y demanda de productos necesarios para la producción de los diferentes platos.

1.7. Inflación y devaluación de la tasa de interés:

Se ve reflejado en los precios de compra de insumos y materias primas para el desarrollo de la actividad, además de las tasas de interés a las cuales se pactaran los créditos.



2. DELIMITACION DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Figura 1



El sector en la cual desarrollaremos el proyecto es el barrio Mandalay que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en el sector de Kennedy Moderno con límites:

- Por el Norte: Avenida Las Américas
- Por el Sur: Diagonal 15 Sur limitando con el Barrio Techo
- Por el Oriente: Avenida Boyacá
- Por el Occidente: Con la glorieta de Banderas

2.1. CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA

Esta zona esta rodeada por Avenidas principales tales como Avenidas Américas, Primera de Mayo y Boyacá con gran flujo vehicular. Se caracteriza



por ser en su mayoría un sector residencial con algunas áreas comerciales que comprenden: restaurantes, almacenes de ropa deportiva, locales de comidas rápidas, cafeterías, iglesias, tiendas, supermercados pequeños, además están clínicas como Mandalay, Clínicas Veterinarias, Centros de Atención Compensar.

La comunicación de esta zona posee oficinas de Telecom., Salas de Internet, servicio telefónico público en locales comerciales.

Cerca de esta zona se encuentra la central comercial de abastos de Bogotá (Corabastos) y grandes supermercados de cadena.

El barrio Mandalay corresponde al tipo de urbanización aprobada con tendencias a vivienda de estratos medio alto, ósea el estrato más alto de la localidad 4 con clara tendencia a mantenerse como zona residencial.

Hace parte de esta sectorización barrios que en sus orígenes tenían carácter popular Aloha y Carvajal.

Los últimos años ha aumentado la presencia de grandes constructoras de vivienda de este tipo como son condado de castilla, castilla la nueva, Marsella entre otros.

2.2. VARIABLES ESPECIFICAS DE INFLUENCIA EN EL PROYECTO

- ❖ La situación económica del sector presenta un desarrollo estable permitiendo con esto el desarrollo del proceso investigativo.



- ❖ Buena aceptación de la comunidad al realizar la encuesta, aspecto con el que no contábamos pues creíamos que por ser un sector residencial no contaríamos con su colaboración.

2.2.1 FACTORES DE RIESGOS

Entre estos se encuentran:

2.2.1.1. La contaminación atmosférica:

Se genera especialmente por el tráfico vehicular por los buses y vehículos pesados, por industrias ubicadas dentro de la comunidad como Lafayet, Bavaria, Colombiana, etc.

2.2.1.2. La contaminación acústica:

Por el ruido de equipos de sonido en la calle, vendedores ambulantes, pregoneros y automotores.

2.2.1.3. La acuífera

Debido a los ríos que atraviesan la localidad como los ríos fucha, Bogotá y Tunjuelito que llevan residuos químicos y domésticos

2.2.1.4. La afectación de los suelos:

Se debe principalmente a que los habitantes no respetan los horarios de recolección de basura

3. LOCALIZACIÓN MACRO DEL PROYECTO

De acuerdo a la investigación realizada dentro de la ciudad de Bogotá en el sector Kennedy, determinamos su viabilidad de ubicación dentro del barrio Mandalay como una de las zonas mas apropiadas para el desarrollo del proyecto, pero lo



cual anexo encontrara plano de la zona de Kennedy, donde se ubicara especialmente la zona que comprende el barrio Mandalay.

3.1. MATRIZ PONDERADA

Factores para analizar: clientes, proveedores, servicios, vías de acceso, seguridad.

Tabla 11

FACTORES	PONDERADO %	MANDALAY		PALERMO		CHAPINERO	
CLIENTES	0.30	5	1.5	8	2.4	6	1.8
PROVEEDORES	0.25	3	0.75	6	1.5	5	1.25
SERVICIOS	0.10	8	0.8	8	0.8	9	0.9
VIAS ACESO	0.15	10	1.5	10	1.5	6	0.9
SEGURIDAD	0.20	7	1.4	6	1.2	8	1.6
	1.0	5.95		7.4		6.45	

Al hacer un análisis a los datos obtenidos de la matriz ponderada observamos que la mejor zona para localizar la casa de banquetes y fabrica de ponqués es el barrio Palermo. Pero nosotros la ubicaremos en el barrio Mandalay puesto que en este sitio se tiene una casa de familia especial para tal fin.

3.2. CENTRO DE GRAVEDAD

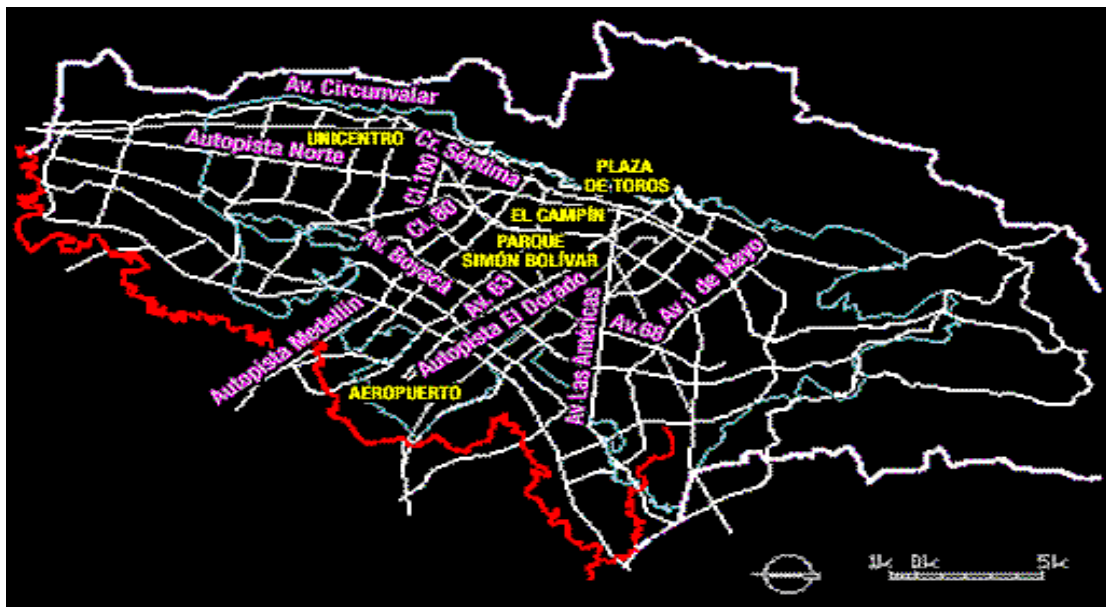


Figura 2



Mandalay (15.5 7)
Palermo (15 11)
Chapinero (13 12)

$$PG X = \frac{(15.5)*12.000+ (15)*15.000+(13)*18.000}{12.000+15.000+18.000}$$

$$PGX = 14.33$$

$$PGY = \frac{(7)*12.000+(11)*15.000+(12)*18.000}{12.000+15.000+18.000}$$

$$PGY = 10.33$$

El punto según estas operaciones ideal para localizar nuestro punto de ubicación de la casa de banquetes sería el ubicado en la coordenada 13.75 ,9.7 y según lo ubicado en el mapa vendría a ser como Normandía. Razón por la cual habría que hacer relocalización de la casa de banquetes. Este aspecto lo tendremos en cuenta para en un futuro que nos permita ampliaciones o abrir sucursales de la misma.

3.3. LOCALIZACIÓN MICRO DEL PROYECTO

Loa cálculos arrojados en el calculo de centro de gravedad nos indican que el sitio ideal para ubicar la casa de banquetes sería el barrio Normandía, este barrio lo tendremos en cuenta para abrir el punto de ventas de los ponques, para la casa de banquetes hemos decidido trabajarlo como se planteo desde un comienzo en la localidad de Kennedy mas exactamente en el barrio Mandalay al sur occidente de Bogotá. limita por el norte con la avenida de las Américas, en el sur por la diagonal 15 sur colindando con el barrio Techo, al oriente con la Avenida Boyacá y



al occidente con la Glorieta de Banderas.



Figura 3

Ubicación de la casa de banquetes estará en el predio figurando con una nomenclatura Calle 5 No. 76 B 42 Barrio Mandalay.



4. PROCESO PRODUCTIVO

Es un proceso de servicios, donde se involucran procesos productivos (transformación de alimentos y presentación de los mismos).

Figura 4

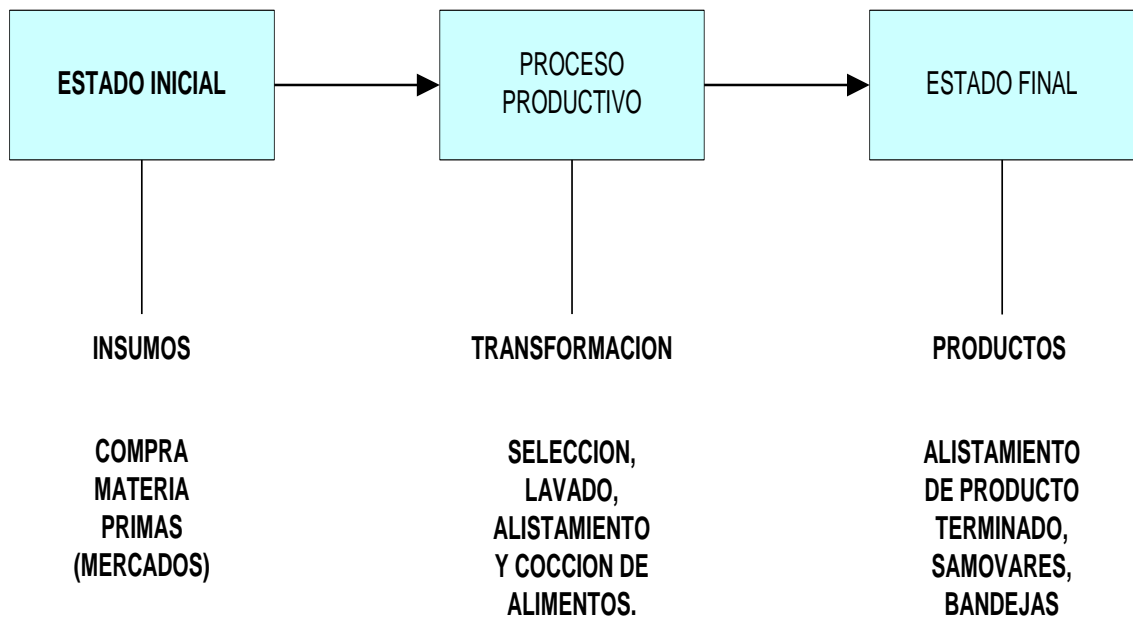


Figura 5





SISTEMA PRODUCTIVO

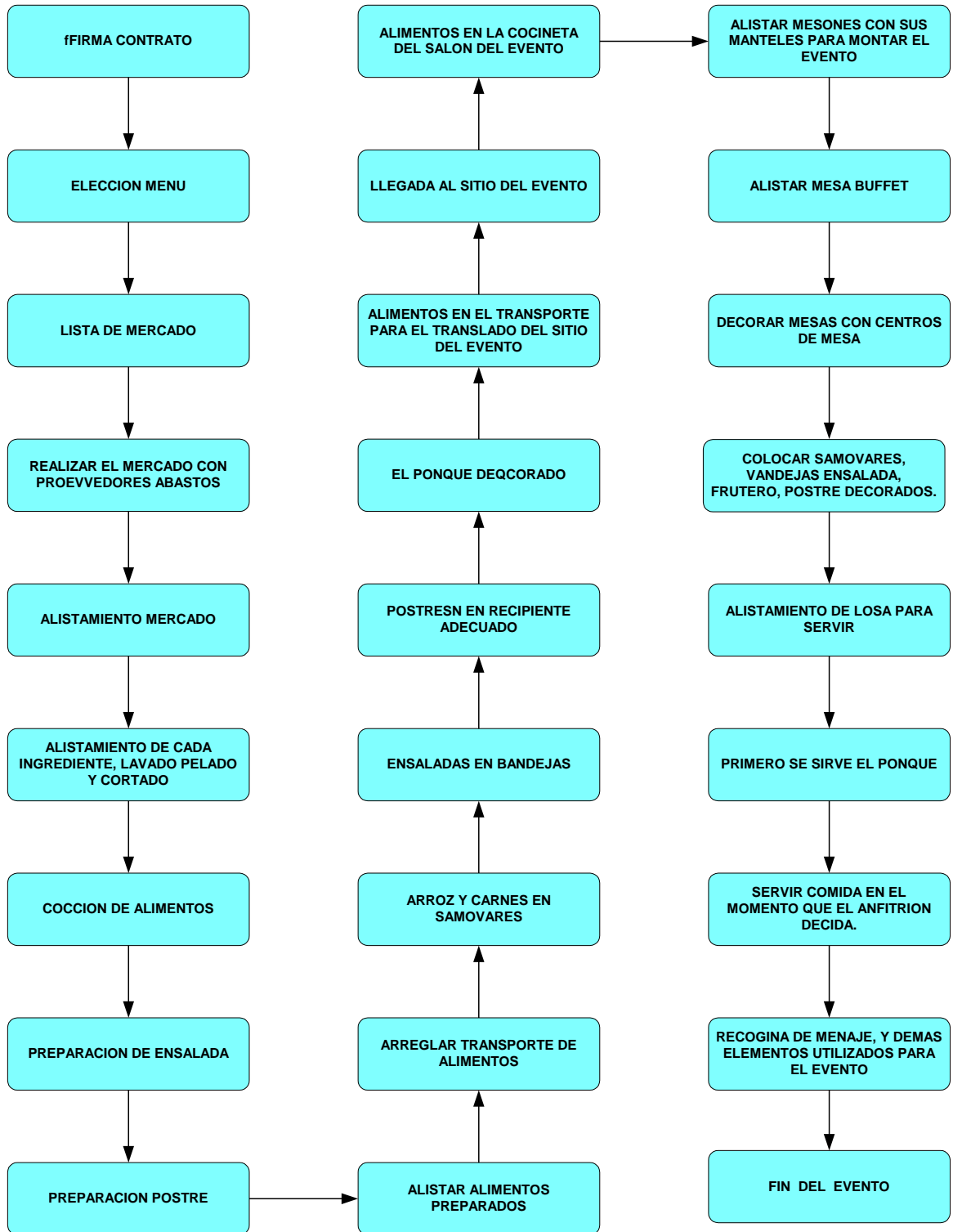




PRESENTACIÓN DE UN SERVICIO

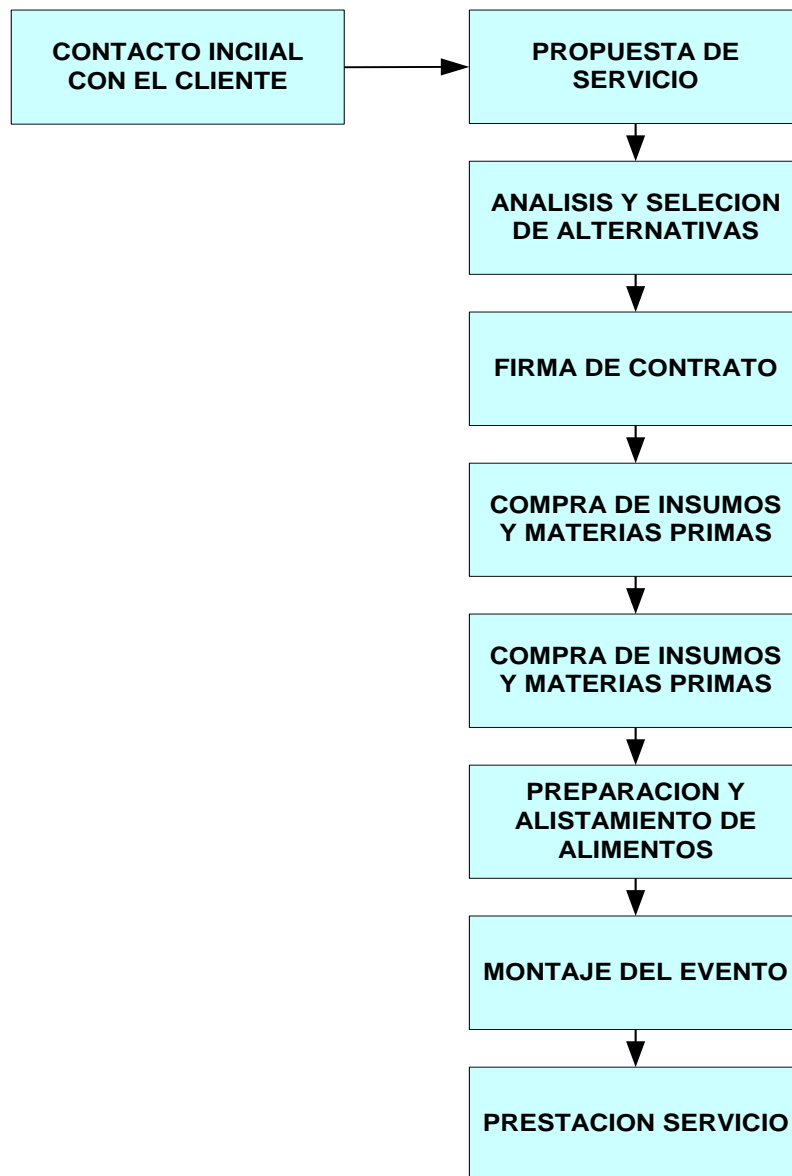


Figura 6



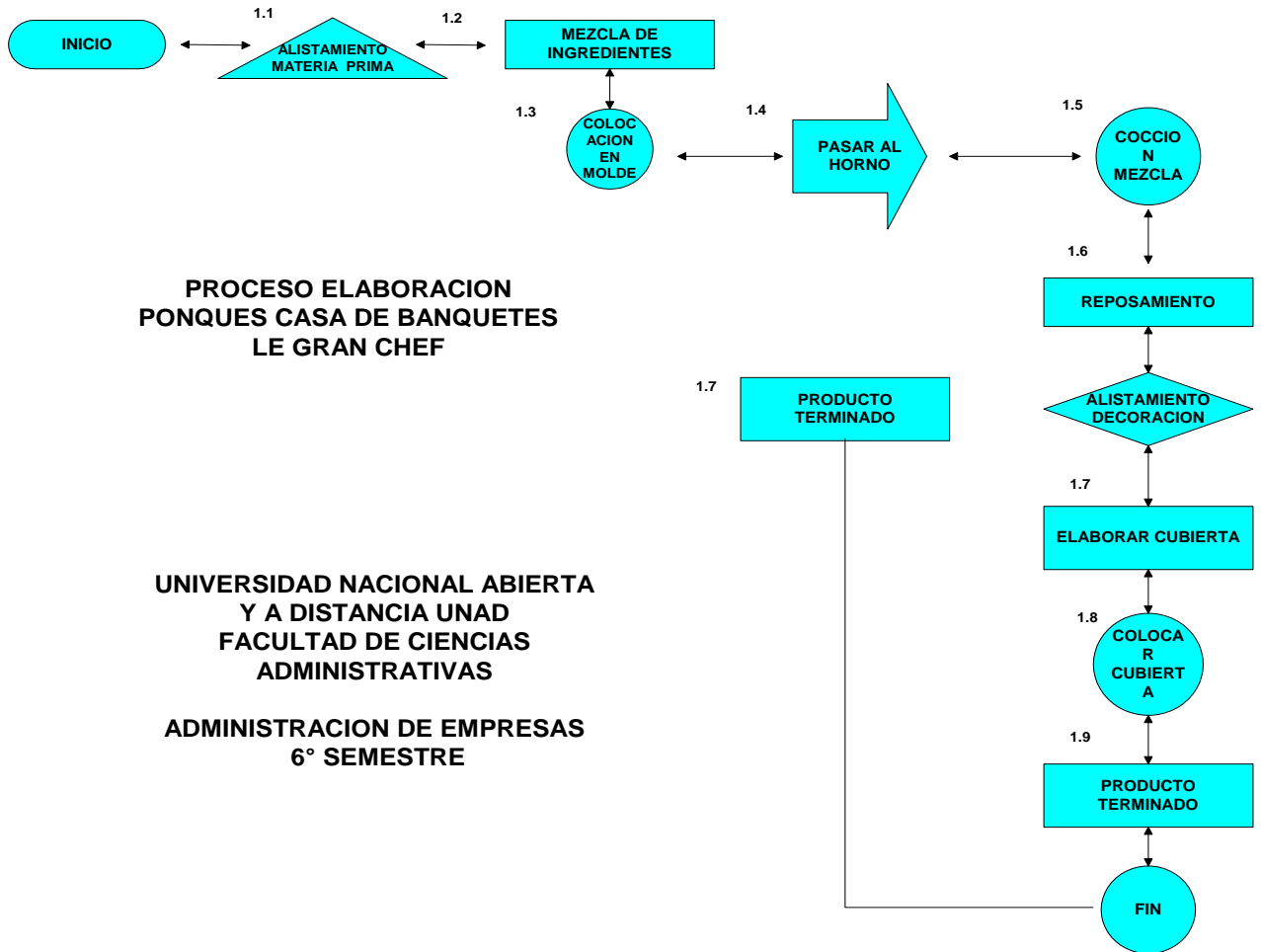


4.1. PROCESO DIAGRAMA MANO DE OBRA





4.2. PROCESO DIAGRAMA MANO DE OBRA DE PONQUES





Prototipo

El menú estaría compuesto por:

Pollo fricase

Lomo de cerdo en salsa BQ

Arroz rizoto (amarillo)

Ensalada rusa con huevo napado

Postre: Fantasía de melocotón

1 tajada de ponque

El ponque que ofrecemos es para ceremonia, de elaboración casera, en masa blanca o negra, remojado en vino y brandy con frutas, nueces y almendras, decorado con cubierta australiana o pastillaje según la ocasión.

Memoria Técnica

Menú

- ❖ Servir caliente
- ❖ En plato de loza según la ocasión
- ❖ Con cubiertos aptos para su consumo
- ❖ Porción acorde para su consumo y de acuerdo a la cantidad de personas asistentes al evento.
- ❖ Alimentos con duración de 24 horas en refrigeración.

Ponque

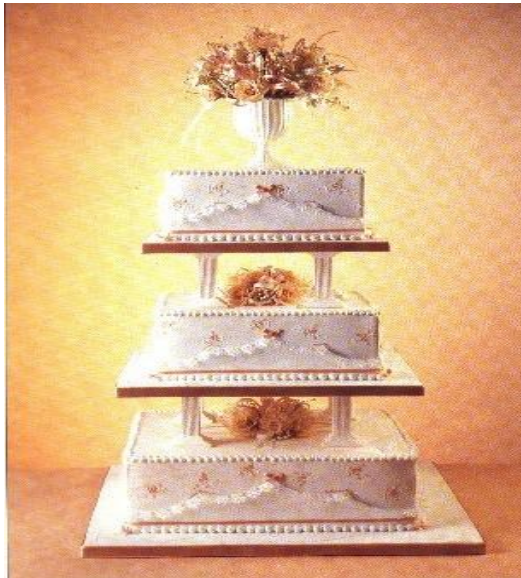
- ❖ Cortar con cuchillo.
- ❖ Retirar cubierta de pastillaje para refrigerar.



- ❖ Envolver en papel vinipel
- ❖ Para mayor conservación remojarlo cada ocho días en vino.
- ❖ Mantenerlo refrigerado.

Siguiendo estas indicaciones el ponque podrá tener una duración aproximada de cuatro (4) meses.

Figura 6





PROYECTO CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF

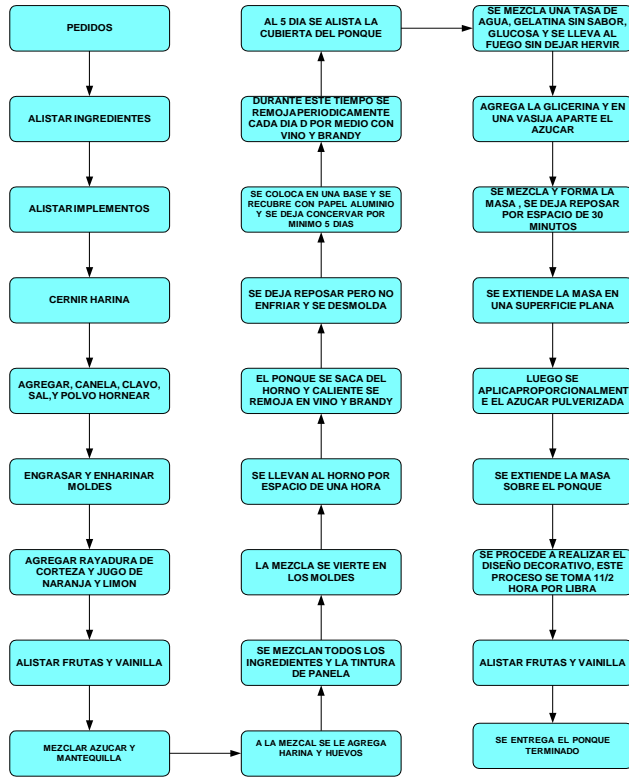




Figura 7





Para desarrollar la fase de producción se aplicó para la FABRICACIÓN PONQUES LE GRAN CHEF:

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

4.3.1. DISEÑO

Nuestro servicio está compuesto por la atención a eventos sociales el cual se conforma por un menú al cual también se le suma el ponque, que se describirá a continuación:

El menú se conformará según la necesidad y presupuesto del cliente, quien determina en qué conformación lo desea, se puede componer por:

- 2 carnes (Lomo de cerdo Bq, pollo fricase, varían según gusto de cliente)
- 1 arroz
- 1 ensalada
- 1 postre

Los cuales se preparan con insumos de primera calidad.

Se presentarán al cliente en una mesa estilo bufé, servidos en bandejas, samovares, fruteros, todo esto dependiendo del menú escogido, los antes mencionados variarán el tamaño según la cantidad de personas para la cual sea contratado el servicio.

A continuación se observa una foto de presentación de un servicio:



El ponque que se ofrece es para ceremonia, de elaboración casera, en masa blanca o negra, remojado en vino y brandy con frutas, nueces y almendras, decorado con cubierta australiana o pastillaje.

Figura 8



Su presentación varia de acuerdo a sugerencias y gustos del cliente, teniendo en cuenta la cantidad de personas o invitados que el cliente desea atender; para ello se establece que la cantidad de porciones por libra de ponque es de treinta (30).

4.3.2. MATERIALES:

En nuestros ponqués utilizamos los siguientes materiales para su elaboración:



4.3.3. MATERIA PRIMA

Menús:

Carnes de res, pollo, cerdo, o frías, verduras, papa, arroz, aceite cocina, condimentos, agua, sal, salsas etc, ingredientes que varían según menú.

Ponques:

Harina, huevos, mantequilla, canela en polvo, clavo, polvo para hornear, naranja, limón, nueces, almendras, frutas en almíbar, tintura de panela o caramelo, vino, brandy, gelatina son sabor, glucosa, glicerina, azúcar pulverizada, azúcar tradicional.

4.3.4 . INSUMOS

Menús:

Bandejas, papel aluminio, frutas para decorar, samovares, flores etc.

Ponques

Para la mejor presentación de nuestro producto utilizamos: cajas decorativas, cintas, papel celofán, bases de icopor, carpetas de papel, flores y figuras en pastillaje y otros accesorios dependiendo de la ocasión.

4.3.5. PROCESO

Para la elaboración del ponque de la casa de banquetes Le Gran Cheff, realizamos los siguientes pasos:

Alistar

Prender el horno a 350

Cernir harina (tamizar) se agrega

2 cucharadas de canela en polvo



una pizca de clavo de olor

1 cucharada de sal

2 cucharadas de polvo de hornear.

Paso siguiente engrasar y enharinar los moldes.

A la mezcla agregar la ralladura de corteza de naranja.

Lista nueces y almendras tostadas y picadas.

Listas frutas.

Tintura de panela o caramelo y esencia de vainilla.

Luego se procede a:

Mezclar azúcar, mantequilla hasta obtener una mezcla suave y cremosa.

A esta mezcla se le agrega harina y huevo, también se mezclan los ingredientes anteriores y por ultimo la tintura de panela (que es la que da el color y punto de fortaleza o consistencia). Esta mezcla es vertida en los moldes por espacio de 1 ½ horas dentro del horno.

Pasado este tiempo se sacan del horno y calientes todavía se les vierte el vino y el brandy, se deja reposar pero no enfriar y se desmoldan para luego mojarlos nuevamente vino y brandy.

Luego se cubren con papel aluminio durante 8 días como mínimo, durante este tiempo cada tercer día se rosean con vino.

Preparación cubierta:

Se toma ¼ tasa agua, se le agrega la gelatina sin sabor, ½ tasa de glucosa esta mezcla se lleva al fuego medio sin dejar hervir, se baja del fuego y agrega la glicerina. En una vasija aparte tener el azúcar tamizado para luego agregarla a la mezcla sé pieza a formar una masa, que se debe dejar reposar por 30 minutos,



pasado este tiempo se extiende sobre una base plana y se le rosea el azúcar pulverizada para evitar que se pegue a la base.

Esto permite que la masa obtenga firmeza y suavidad, se extiende con un rodillo y con ella se cubre el ponque y se procede a decorarlo según la ocasión.

En este proceso el tiempo promedio utilizado es de 1 ½ horas por libra de ponque.

Maquinaria y Equipo:

Para el proceso de producción de nuestros ponqués utilizamos los siguientes utensilios de cocina:

Vasijas, batidora, horno, espátulas, bases, mesas, moldes, licuadora, nevera, alacena, cucharas, estufa, cuchillo, limpiones, papel vinipel, papel aluminio, rodillo, pinceles, tablas para tortas, palillos de cóctel, cortadores, modelos, jarra medidora, moldes, espátula, tubos para trazados, rodillos, tijeras, raspadores, tamiz, alisadores, reglas, pinzas, soporte giratorio

4.3.6. MANO DE OBRA:

Menú:

Son necesarios el chef, ayudantes de cocina aspecto que también varía de acuerdo a la cantidad de comida que se ha de preparar.

Ponques

Para el desarrollo de este proyecto nos brinda su colaboración la señora DORA CASTILLO DE CASTAÑEDA, profesional en el área de pastelería, quien posee el estudio y conocimiento necesarios en lo relacionado con este campo, estando calificada para el desempeño de esta labor.



Igualmente, se apoyo en unos asistentes, quienes tenían tareas como alistamiento de la materia prima, mezcla de ingredientes, alistamiento decorativo, elaboración cubierta, del producto terminando el proceso de producción del ponque.



4.4. ESTRATEGIAS

- Redistribución mas equitativa de recursos, propósito que permitirá modernizar la planta de producción.
- Contratar con proveedores que suministren productos de buena calidad a precio favorable.
- Fomentar la pertenencia del equipo de trabajo.
- Destinar una parte de la inversión en programas de sistemas que puedan ser aplicados a la producción de servicios de banquetes.

- Ofrecer un producto innovador como diseños para ocasiones especiales como cumpleaños, despedidas de soltero(a), navidad, amor y amistad y demás ocasiones que ameriten la contratación de un servicio
- Capacitar mas eficientemente a nuestros colaboradores, ya que ello permite innovación en la prestación del servicio.



- Diseñar un programa de promoción del servicio en diferentes sectores de la ciudad especialmente a personas naturales, club, empresas, colegios, etc.
- Ofrecer un producto de calidad excelente que permita al cliente decidirse por nuestro servicio.

5. OBRAS FÍSICAS NECESARIAS PARA EL PROYECTO

Para el desarrollo operativo de este proyecto se tiene previsto la adecuación de un bien inmueble de propiedad de los socios del proyecto, cuyo costo asciende a \$ 22.525.170 aproximadamente, dinero que se estima va a ser objeto de financiamiento a través de una institución de crédito y fomento, las investigaciones realizadas por los autores arrojaron el resultado que se observa en la tabla titulada PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DEL CREDITO en el acápite del estudio financiero.

5.1. PLANTA FÍSICA

1er. Piso: salón para recepciones con capacidad para 100 personas, cocina, patio, baños (2 baterías damas y caballeros), bodega, zona de parqueo

2º. Piso: salón para recepciones con capacidad para 60 personas, oficinas administrativas, baños, vertieres, sala de star.

5.2. DISTRIBUCIÓN PLANTA:

Primer piso:

Salón recepciones 1er. Piso : compuesto por un bar, mesas y sillas para 100 personas, luces, cortinas, mantelería. Esta zona tendrá tapete tráfico pesado, y la pista de baile será en cerámica antideslizante.



Cocina: estufa, nevera, refrigerador, licuadoras (2), extractor de olores, mesón en acero inoxidable (1), lavaplatos, gabinetes, puerta con acceso a la bodega y puerta con acceso al salón. El piso de la cocina será en baldosín y cerámica en las paredes, con bastante iluminación, extractor de olores.

Bodega: estantería para menaje (platos, cubertería, cristalería, samovares, bandejas, mantelería, forros de sillas, armario metálico. Tendrá ventilación pero aseguradas la ventanas con rejas.

Patio: lavadora, lavadero, zona de planchado, zona de elementos de aseo.

Baños. Para damas y caballeros cada uno de tres baterías.

Zona de parqueo: parqueo para veinte carros.

Segundo piso:

Salón con capacidad para 60 personas con las mismas características del salón principal.

Oficinas administrativas: oficina general, baño personal.

Sala de star: sala pequeña con sofá de tres puestos, mesita auxiliar, consola.

Baños: dos batería de baño.

Vertieres: lokers para el personal, sillas, espejo.

Mas claro se vera en el plano que a continuación anexamos: Ubicación de la casa de banquetes estará en el predio figurando con una nomenclatura Calle 5 No. 76 B 42 Barrio Mandalay.



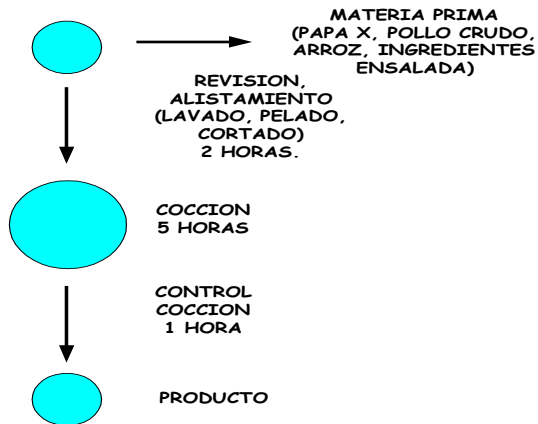
5.2.1. PLANO CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF





6. PLAN PARA IMPLEMENTACION.

SISTEMA JUSTO A TIEMPO



La casa de banquetes **LE GRAN CHEF LTDA** toma el proceso de elaboración incluido anteriormente debido a que los insumos son de tipo perecedero, actualmente no se cuenta con la tecnología para mantenerlos refrigerados y listos para su utilización entonces el proceso de compras y revisión del producto esta tomando aproximadamente 26 horas para tener el producto listo, para entrar en la segunda etapa que es la cocción,

La casa de banquetes **LE GRAN CHEFF LTDA** establecerá proveedores determinados y evaluados empíricamente (conveniencia precio) en este momento



esta dejando de lado variables como localización de los proveedores y calidad de los insumos tiempo de entrega.

Tabla 13

COMPAÑÍA	EXCELENTE	BIEN	REGULAR	POBRE
Localización proveedores	x			
Calidad insumo	x			
Tamaño capacidad del proveedor	x			
Servicios técnicos			x	
Administración	x			
Relaciones laborales		x		
Servicios				
Entrega a tiempo	x			
Condición llegada		x		
Instrucciones seguimiento	x			
No. Rechazos		x		
Ofrecimiento cambios rápidos	x			

Teniendo especial cuidado con variables como localización proveedores, calidad insumo, tamaño capacidad del proveedor, administración, entrega a tiempo instrucciones seguimiento ,ofrecimiento cambios rápidos.

6.1. CALIDAD TOTAL

El control de calidad en la casa de banquetes LE GRAN CHEFF esta determinado por la frescura de los insumos, puntualidad del servicio, atención del evento, presentación del producto y del servicio, experiencia en el medio y eficiencia en el desempeño. Aspecto que será medido por el grado de aceptación de nuestro servicio y producto en un evento

No hay programación en tiempos y movimientos, factor que afecta la calidad del servicio en cuanto a puntualidad y eficiencia., variable que se hace necesaria implementar.



Figura 9



6.2. ADMINSTRACION DE INVENTARIOS:

Se trabajara teniendo en cuenta coordinación y numeración de elementos a utilizar en los eventos para brindar un excelente servicio en cuanto a logística y recursos materiales. En cuanto a metería prima el inventario prácticamente se encuentra en ceros, ya que los productos se obtendrán únicamente en el momento que se genera la orden de pedido del servicio y se compra únicamente las cantidades necesarias para atender el servicio.

7. PLAN DE MEJORAMIENTO:

Justo a tiempo

- ❖ Montar un sistema de compras adecuado a las necesidades, el cual se desarrollaría al montar un pull de proveedores que nos suministre materia prima e insumos en un menor tiempo a un menor costo, por la cercanía del mismo, por medio de ordenes de compra y despachos podremos controlar



de manera mas eficiente el tiempo del suministró de materia prima e insumos.

- ❖ Implementar un sistema de preservación y conservación de alimentos que permita el almacenamiento de artículos, materias primas que puedan ser utilizados en eventos posteriores máximo 8 días.

Calidad total

- ❖ El personal de la casa de banquetes LE GRAN CHEFF será seleccionado por la eficiencias y experiencia en el medio. Capacitación en el manejo y proceso de alimentos, limpieza de la planta o cocina donde se preparan los alimentos.
- ❖ En cuanto a puntualidad, se implementar aun sistema de planeación de eventos previo para que el servicio llegue a tiempo al evento.
- ❖ Como antes se menciono se instalaran equipos adecuados para mantener los equipos en total preservación y conservación listos par ser transformados.

Inventarios.

Se crearan políticas de **inventario al día** para saber con que materiales se cuenta para los eventos “capacidad instalada” . y se programara la entrega de materiales e implementos a tiempo, procurando de esta manera suministrar los elementos necesarios para el desarrollo de in servicio eficaz y de calidad.

- ❖ Realizar inventario una vez terminado el servicio y se este organizando el material en la bodega.
- ❖ Verificar estado de cristalería y programar su reposición.
- ❖ Contero de cubiertos y estado de los mismos.



- ❖ Designar una persona que este verificando estado de implementos y equipo de manera que se tenga el stok justo y necesario para cada evento.
- ❖ Tener una distribución en la bodega que permite identificar con rapidez el sitio de almacenamiento y seguridad de los implementos y equipos de trabajo.

La venta de nuestro producto es ocasional, su producción se realiza de acuerdo a pedido ya que es un producto perecedero y especial de acuerdo a la necesidad del cliente, utilizado para eventos sociales en determinadas épocas del año, por lo cual podemos decir que no se cuenta con un inventario del producto, sino con un inventario de algunas materias primas requeridas para su producción.

Como son:

Bases, cintas, figuras decorativas en pastillaje, alfileres, tinturas, azúcar micro pulverizada (pero no por tiempo extenso), Rodillo, tijeras, alisadores, cuchillos, espátulas, pinceles, tablas, palillos de cóctel, cortadores, papel, y demás elementos de los cuales no se tiene gran existencia.

a. POLITICAS DE COMPRA

- ❖ Para el desarrollo de nuestra actividad se hace necesario establecer unas políticas que nos permitan realizar este proceso, proporcionando calidad, eficiencia, precios competitivos y económicos que nos permitan recudir costos de producción, para lo cual desarrollamos las siguientes políticas:
- ❖ Selección de proveedores, analizando aspectos como historial, calidad de productos, garantía de suministro y políticas institucionales de producción, capacidad de preciso, capacidad técnica, posición financiera



- ❖ Política de precios de acuerdo con la situación del mercado enfocado con los costos de la empresa, dependiendo del producto a negociar y de la cantidad requerida.
- ❖ Formas de compra: se comprara según requerimiento de producción, comercialización y administración de la empresa, esto se establece para el desarrollo de cualquier área de la organización.
- ❖ Las compras de la materia prima por montos altos deben ser a crédito.
- ❖ Las compras de la materia prima y los insumos que se realicen de contado serán con descuentos, todo con gestión del departamento de compras
- ❖ Se deben trabajar con mínimo tres proveedores con el fin de buscar los mejores precios en la consecución de materia prima de órdenes altas.

9. PLANEACION AGREGADA

ACTIVIDADES	TIEMPO EN DIAS	MESES												
		E	F	M	A	M	J	J	J	S	O	N	D	
Presentación del proyecto	8	■												
Constitución legal	15	■												
Registro mercantil	8	■												
Tramite y obtención de crédito	30		■											
Acondicionamiento planta	30		■											
Adquisición equipos	15			■										
Selección y contratación del personal	10			■										
Adquisición de materias primas	5			■										
Inicio operaciones	8			■										

Grafico 11

9.1. PROGRAMACION A CORTO PLAZO

A continuación realizaremos una programación anual desarrollando aspectos como objetivos, políticas y estrategias a implementar para el cumplimiento de las mismas mes a mes, que al finalizar el año correspondiente nos permitan evaluar satisfactoriamente la labor realizada.



Según tabla descrita a continuación:

Tabla 14

MES	OBJETIVO	POLÍTICA	ESTRATEGIAS
ENERO	Realizar inventario y organizar planta	Mantener stok y distribución de planta en regla	Programar un inventario la segunda semana de enero y realizar un estudio sobre reasignación de puestos de trabajo y funciones.
FEBRERO	Reactivación del mercado	Mantener vinculo comercial optimo con los clientes actuales y potenciales	Presentación de propuestas y aplicación de nuevas estrategias de mercado que den a conocer nuestro producto.
MARZO	Tramitar préstamo bancario para ampliación planta	Desarrollo tecnológico y aumento de capacidad de producción.	Adquisición de equipos y rediseño de proceso productivo.
ABRIL	Disminuir tiempo de proceso de producción.	Minimizar costos operativos y administrativos	Tomar tiempos y movimientos en los procesos productivos y evaluar calidad del trabajo individual.
MAYO	Producción para incremento de la demanda por la temporada.	Incrementar ventas	Variedad de diseños relacionados con la ocasión, además de la producción de mini ponqués para detalles pequeños.
JUNIO	Incremento de la demanda por eventos sociales como matrimonios, primeras comuniones y grados. Inventario	Incremento de ventas, ampliar el mercado	Plan de lanzamiento de nuevos productos.
JULIO		Mantener stok y distribución de planta en regla	Programar un inventario la segunda semana de enero y realizar un estudio sobre reasignación de puestos de trabajo y funciones.
AGOSTO	Evaluación de proveedores	Evaluar políticas de costos y contratación convenientes con proveedores	Evaluar cada proveedor vr. Producto suministrado.
SEPTIEMBRE	Incremento de la demanda por mes de amor y amistad	Incremento de ventas, ampliar el mercado	Variedad de diseños relacionados con la ocasión, además de la producción de mini ponqués para detalles pequeños.
OCTUBRE	Incremento de la demanda por primeras comuniones	Incremento de ventas, ampliar el mercado	Variedad de diseños relacionados con la ocasión.
NOVIEMBRE	Incremento de la demanda por grados	Incremento de ventas, ampliar el mercado	Variedad de diseños relacionados con la ocasión.
DICIEMBRE	Incremento de la demanda por primeras comuniones, grados, matrimonios, despedidas de año, etc	Incremento de ventas, ampliar el mercado	Variedad de diseños relacionados con la ocasión.



10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF



Figura 10

10.1. JUSTIFICACIÓN

La *CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF LTDA* se creara con el propósito de satisfacer necesidades de los clientes relacionadas con asesoría y planeación de eventos sociales, así como mejoramiento de la calidad de vida tanto de sus representantes como de la comunidad en la cual se desarrollara, brindando nuevas oportunidades de empleo, nace como respuesta a las necesidades y la demanda de servicios exclusivos para atención de eventos sociales a nivel familiar o empresarial.

Trabajo que mediante Proyecto de Investigación de Mercados se determino la viabilidad y acogida de los servicios en un 5% de incremento de Banquetes y



recepciones en Bogotá, dirigidas a personas naturales y jurídicas ubicadas en el barrio Mandalay de Bogotá clasificado en el estrato 4.

10.2. FILOSOFIA INSTITUCIONAL

Con la filosofía institucional se enfoca la razón de ser de la casa de banquetes, situando el trabajo a realizar hacia quien va dirigido, aspecto que permitirá identificar a los empleados la filosofía de la empresa, de manera que se comprometan con ello y contribuyan a su desarrollo y crecimiento.

Figura 11



10.2.1. MISIÓN

Ofrecer servicios de asesoría, planeación y organización de eventos sociales con el mas alto grado de profesionalismo, ofreciendo un alto concepto de calidad, reflejado en el respeto por nuestros clientes y colaboradores, garantizando



confiabilidad en los productos que procesamos y distribuimos apoyados con una continua asesoría que asegura un servicio optimo.

10.2.3. VISION

Crear la mejor casa de banquetes siendo la mejor opción en la atención de eventos sociales, buscando la esencia del servicio, que permita satisfacer objetivos de preferencia, rentabilidad y crecimiento, implementando el mejoramiento continuo en toda la línea, además de buscar el reconocimiento como la mejor casa de banquetes de bogota en calidad, cumplimiento y servicio al cliente.

10.2.3. OBJETIVO GENERAL

- ❖ Ofrecer el mejor servicio de atención de eventos donde los clientes se sientan como un invitado mas, proporcionando experiencia y factor humano en el desarrollo de un evento de calidad.

10.2.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Crear un catalogo para ofrecimientos de servicios donde se pueda reflejar calidad presentación y variedad de nuestros menús además del paquete completo que ofrecemos.
- ❖ Incrementar él numero de personal con que contamos para poder atender un mayor numero de eventos.
- ❖ Ajustar un plan para soporte logístico en la consecución de materia prima necesaria para cada servicio.
- ❖ Implementar base de datos de proveedores con información como clase de productos que se ofrece, condiciones de negociación, ubicación, persona contacto.



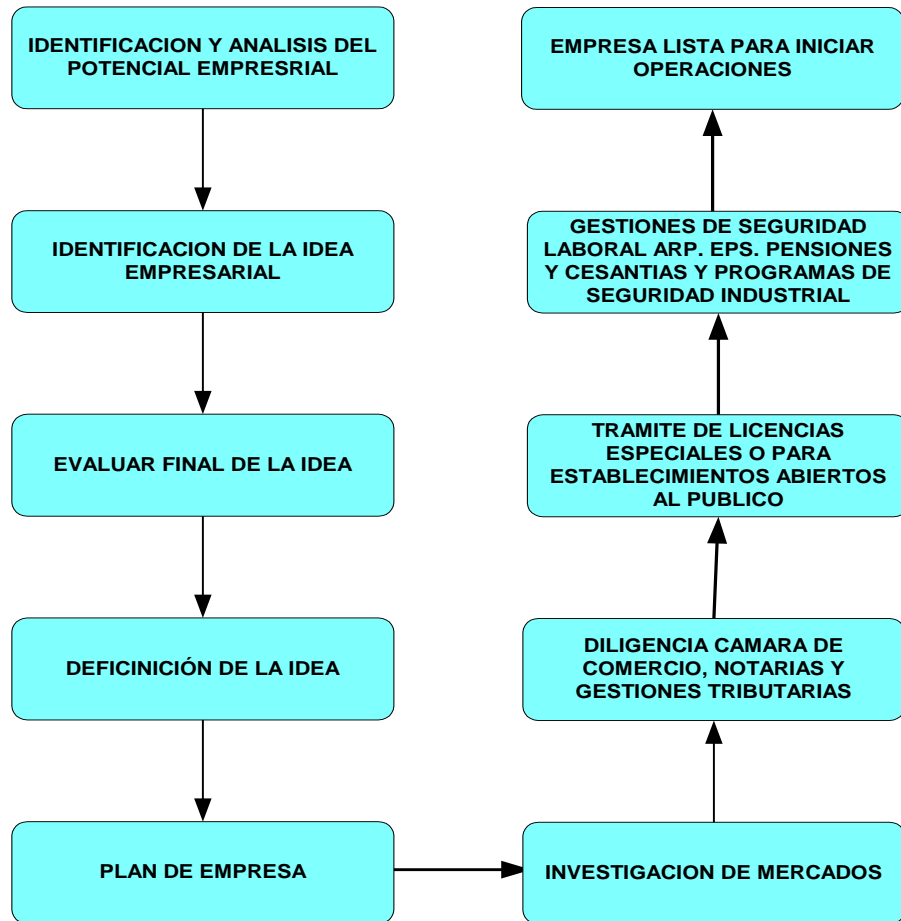
- ❖ Implementar una base de datos para los clientes que incluya fechas importantes (Cumpleaños) que nos sirva de apoyo para agilizar los procesos operativos de servicios.

10.2.5. VALORES

- ❖ **Innovación:** aspecto que se lograra preparando y capacitando al personal operativo y administrativo en sistemas de producción mejorando la atención al cliente.
- ❖ **Trabajo en equipo:** que permitirá mas integración del grupo de trabajo, conllevando a mejorar la eficiencia y calidad de trabajo que se reflejara en una ventaja competitiva ante el mercado.
- ❖ **Liderazgo:** al implementar este valor en el interior de la empresa se reflejará en la calidad de los productos y servicios ofrecidos llevándola a posicionarnos de mejor manera en el mercado de los banquetes.
- ❖ **Integridad.** En cada una de las personas que laboran en la organización y que se refleje en el respeto, esmero, amabilidad, perseverancia y desempeño de alta labor en beneficio de la organización y del cliente.

Se creara la casa de banquetes rigiéndonos a las normas legales establecidas por la cámara de comercio, ministerio de salud, curaduría urbana, Sayco y Acimpro, Alcaldía de la zona..Además de vinculación con ARP, EPS, Fondos de Pensiones y cesantías..

Proceso e creación de la casa de banquetes, aspectos legales en el siguiente grafico:



La sociedad mercantil se creara como SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA, compuesta por los siguientes socios:

Leonardo Amaya Forero,

Ángela Castillo Contreras

Claudia Ruth Amaya Forero

Carlos Eduardo Amaya Forero



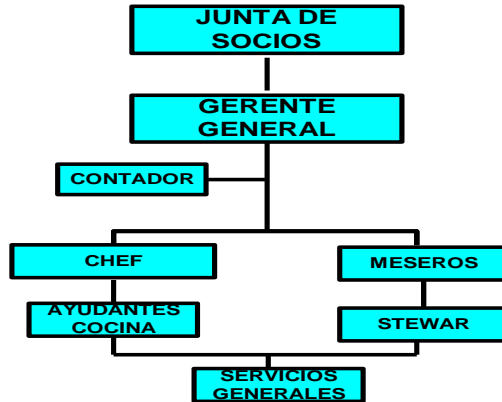
Su aporte a capital será por partes iguales de \$12.822.334 c/u para un total de \$51.289.334, lo que equivale a una participación del 25%, su responsabilidad será por el valor total de la suscripción que el accionista haya hecho, respondiendo solidariamente.

Su razón social será **CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF LTDA.**

Estará organizada administrativamente como lo indica el organigrama descrito a continuación, el cual implementaremos con el tiempo, pues para iniciar únicamente con Gerente, contador, chef, ayudantes de cocina, servicios generales, meseros y steward.



ORGANIGRAMA CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF LTDA



- ❖ JUNTA DE SOCIOS: Estará conformada por la totalidad de los socios, quienes en sus juntas quienes designaran responsabilidad, funciones de los representantes de la sociedad.

- ❖ GERENTE GENERAL: Persona con titulo de Administrador de Empresas con 5 años de experiencia, quien tendrá a su cargo administrar la casa de banquetes, verificar su funcionamiento, trabajo de los empleados, ejecutar la labor comercial mediante la consecución de eventos a realizar, estar al tanto de la parte financiera y contable, ejecutar la planificación interna



en cuanto a sistemas de trabajo y políticas a desarrollar. Debe ser honesto, con empuje, responsable y dedicado

- ❖ **CONTADOR:** Titulado con 3 años de experiencia manejo de informes financieros, impuestos, nomina y costos. Será el responsable de los informes financieros, de costos, de impuestos, de créditos, para lo cual asistirá a la empresa el tiempo que requiera y se le pagara por honorarios.
- ❖ **CHEFF:** Persona con preparación y experiencia en la preparación de alimentos actualizado en tendencias, materias primas, debe tener perfil innovador, creativo, responsable, dedicado y honesto. será el responsable de implementar nuevas recetas y tendencias de temporada y al gusto de los consumidores, tendrá a su responsabilidad el buen funcionamiento de la producción junto con las personas que laboran, Perfecto estado de salud debido a la manipulación de alimentos que se hace en el proceso productivo, Facilidad de trabajo en grupo, Conocer el manejo de implementos de cocina y demás elementos necesarios en el proceso productivo.
- ❖ **MESEROS:** Persona con preparación y experiencia en la atención de invitados, buena presentación y educación, debe tener perfil innovador, creativo, pulcritud en su trabajo, responsable, dedicado y honesto. Será el responsable de la atención de los invitados en un evento, desempeñara una parte fundamental en el desarrollo operativo del evento.
- ❖ **AYUDANTES DE COCINA (2):** Personas con dos años de experiencia con conocimientos y técnicas en la manipulación de alimento, conocer el



manejo de elementos y aparatos de cocina deben ser responsables, dedicados, rápidos, cuidadosos y honestos. Son los encargados del manejo del aseo de la cocina o planta de producción, deben verificar su trabajo y cumplir con las reglas de convivencia mínimas, serán parte de la nomina con un sueldo y prestaciones.

- ❖ STEWAR: Esta persona no requiere de un perfil especial pues su función será la de ayudante operativo en el sitio del evento encargado del lavado de todo el material empleado en un evento (loza, cristalería etc)
- ❖ SERVICIOS GENERALES Y CELADOR: Este personal mínimo debe saber leer y escribir, no importa que no halla terminado su educación secundaria, sus funciones en su orden aseo y arreglo de instalaciones en la casa de banquetes, vigilancia y control en el ingreso de personal a la casa de banquetes, vigilar por todos los equipos e implementos que se encuentran en la casa.

A continuación encontraran el respectivo manual de funciones establecidos para la casa de banquetes:



PROYECTO CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF



*PROYECTO CASA DE BANQUETES LE GRAN
CHEF LTDA*

**10.3 MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES
DE CARGOS
CASA DE BANQUETES LE GRAN CHEF LTDA**



MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGOS

1. OBJETIVO.

Documentar, asignar y definir responsabilidades de los funcionarios en el desempeño de sus funciones, al igual que definir pautas para los perfiles de cada uno de los cargos que forman parte de la estructura organizacional de la empresa.

2. METODOLOGÍA.

La definición de las funciones del personal que hace parte de la empresa se realizó mediante el método de entrevista directa para cada uno de los cargos de la empresa; Ahora bien, la definición de los perfiles de los mismos se realiza conjuntamente con cada uno de los socios de la empresa, con el propósito de aportar herramientas que le permitan a la dirección de la compañía tomar decisiones correctas y oportunas en la selección del personal requerido para el desarrollo de la operación de la Casa de banquetes Le Gran Chef Ltda..

3. DESARROLLO.

El desarrollo del presente manual se realizará por áreas de trabajo para facilitar su consulta y documentación.

Las áreas que se analizarán son:

3.1 Oficina Bogotá:

3.1.1 Estructura Organizacional Bogotá.



- 3.1.2 Gerente General.
- 3.1.3 Contador General
- 3.1.4 Chef
- 3.1.5 Ayudantes de cocina
- 3.1.6 Meseros
- 3.1.7 Stewar
- 3.1.8 Servicios Generales.

III. NORMA

Objetivo:

Regular el procedimiento que se debe seguir para la elaboración y actualización de los manuales de funciones y perfiles de cargos y de la estructura organizacional de la empresa

Dominio de la Norma

Direcciones y Jefaturas de departamentos.

Desarrollo:

Actualización de Manuales:

La actualización de los manuales de funciones y perfiles de cargos será responsabilidad del Gerente o jefes de los distintos departamentos que componen la empresa. Para el logro de éste propósito cada persona tendrá una copia escrita de los manuales, para que cada vez que se presente alguna modificación en las labores asignadas a cualquiera de los funcionarios bajo su responsabilidad sea documentada y registrada oportunamente.

Cualquier cambio en las funciones deberá ser notificada a la **GERENCIA GENERAL**, quién centralizará todos los cambios ó actualizaciones de los distintos departamentos; por ende, es

responsabilidad de ésta Dirección tener debidamente actualizados los manuales de funciones tanto en su parte escrita como electrónica para notificar de los mismos a cada una de las personas. Por otro lado, cada seis (6) meses contados a partir de la fecha de entrega del manual de funciones y perfiles de cargos, se deberá realizar una revisión general del mismo, para lo cual el Gerente se reunirá con cada uno si se llegase a considerar necesario, para evaluar y revisar los alcances de las funciones definidas en dicho manual. De ésta revisión debe



expedirse un acta, la cual debe archivar en forma cronológica y en la que se resuman las conclusiones de la misma y el tiempo establecido para su aplicación.

Nuevos Cargos:

La estructura organizacional incluida en los manuales es la que se encuentra oficialmente aprobada por las directivas de la empresa; en forma consecuente cualquier cambio a la misma, deberá ser documentada y solicita por escrito a la **GERENCIA GENERAL**, con el propósito de evaluar, analizar y tramitar su correspondiente aprobación final.

Cargos Flotantes:

Cualquier solicitud de personal temporal para ocupar cargos cuyas labores se encuentren sujetas a volúmenes ocasionales de trabajo se tramitarán a través del formato de requisición de personal a la **GERENCIA GENERAL**, quién será el único medio autorizados para solicitar éste tipo de personal a las empresas prestadoras de servicios temporales. De ésta forma se garantiza el control administrativo que se deriva de éste tipo de operación.



MANUAL DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGOS

GERENTE GENERAL

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Gerencia
Superior Inmediato	Junta de Socios
Personal A Cargo	Todo el Personal de la Compañía
Modalidad Del Contrato	Término Indefinido.

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Profesional con habilidades Administrador de empresas comerciales, conocedor del sector de banquetes y servicios de atención a eventos			
Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Experiencia: Certificada mínimo cinco años.			
Habilidades Manuales: Conocimientos en Windows, Excel, Word, etc.			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad	X		
Capacidad para Trabajar en Grupo.	X		
Tolerancia a trabajar bajo presión.	X		
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.	X		
Capacidad Creativa e Innovadora.	X		
Facilidad para toma de decisiones.	X		
Capacidad analítica	X		
Capacidad de Mando	X		
Capacidad de liderazgo	X		
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Administrar la casa de banquetes
2. Gestión de venta de servicios de banquetes
3. Control de liquidez y recursos.
4. Gestión para la obtención de créditos financieros
5. Gestión y análisis permanente de cartera.
6. Control permanente ante entidades del estado, como DIAN, Superintendencia General de Sociedades, Cámara de Comercio.
7. Coordinación y manejo de contratos.
8. Contratar suministro de bienes y servicios hasta el monto autorizado, si es un monto superior, preparar informe para presentar a la Junta Socios.
9. Promoción de Venta de Servicios Nuevos
10. Revisión mensual de Acta de reuniones de Junta Socios.
11. Contratación de Asesores externos para la Empresa
12. Coordinación de proyectos a realizar en la empresa con asesores externos, financieros, técnicos, Jurídicos, etc.
13. Esta en contacto permanente con los Clientes tanto de Bogotá.
14. Información permanente a los Accionistas de la Compañía de las actividades que se realicen en la Casa de Banquetes.
15. Análisis permanente y mensual de los Estados Financieros de la Compañía, para coordinar los informes a presentar en reunión mensual de Junta Socios.
16. Análisis general de los estados financieros y toma de decisiones para cierre anual del período contable.
17. Coordina y preparación de informe anual para reunión de Junta de Socios.
18. Preparación de presupuesto en conjunto con el Contador.
19. Planeación de estrategias y preparación de informe para siguiente vigencia.
20. Coordinación y revisión facturas para paga proveedores.
21. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato



CONTADOR

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Contabilidad
Superior Inmediato	Gerencia
Personal A Cargo	Ninguno
Modalidad Del Contrato	Honorarios

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Contador Público con matrícula profesional y con experiencia en impuestos y Admón. General.			
Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Experiencia: Mínimo 3 Años.			
Habilidades Manuales: Conocimientos en Windows, Excel, Word y paquetes contables.			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad	X		
Capacidad para Trabajar en Grupo.	X		
Tolerancia a trabajar bajo presión.	X		
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.	X		
Capacidad Creativa e Innovadora.	X		
Facilidad para toma de decisiones.	X		
Capacidad analítica	X		
Capacidad de Mando	X		
Capacidad de liderazgo	X		
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Informe mensual para presentar de Junta Socios
2. Cierre contable mensual y anual para presentar informe a Junta Socios
3. Declaraciones R/Fuente, Ica Bogota.
4. Elaboración Declaración de Renta
5. Planeación Fiscal.
6. Revisión permanente de comprobantes contables
7. Consolidación mensual de cuentas contables para cierre
8. Coordina la elaboración de contratos de Trabajo, afiliaciones a E.P.S., Fondos de Pensiones y Cesantías, Cajas de Compensación, Administradora de riesgos Profesionales, de personal nuevo.
9. Revisión de liquidación de prestaciones, como vacaciones, solicitudes de liquidación parcial de cesantías, liquidación de contratos de trabajo, etc.
10. Expedición y anual de certificados de R/Fte, R/Ica, a proveedores y de Ingresos y Retenciones a empleados de la compañía.
11. Revisión y consolidación de cuentas, elaboración de notas de ajuste necesarias para del período contable, mensual y anual.
12. Control de diferidos.
13. Dar contestación a requerimientos de impuestos e informes a entidades gubernamentales.
14. Solicitudes y/o compensación saldos a favor Impuestos de Renta y Complementarios.
15. Informe anual para presentar a Supersociedades.
16. Ordenar y controlar pagos a proveedores Bogotá.
17. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato



CHEF

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Producción
Superior Inmediato	Gerencia
Personal A Cargo	Ayudante de cocina
Modalidad Del Contrato	Término Indefinido

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Técnico en manipulación de alimentos			
Experiencia: Mínimo 3 años Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Habilidades Manuales: Conocimientos en manejo de alimentos actualizado en tendencias, materias primas, será el responsable de implementar nuevas recetas y tendencias de temporada y al gusto de los consumidores, manejo de equipo de cocina			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad	X		
Capacidad para Trabajar en Grupo.	X		
Tolerancia a trabajar bajo presión.	X		
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.	X		
Capacidad Creativa e Innovadora.	X		
Facilidad para toma de decisiones.	X		
Capacidad analítica	X		
Capacidad de Mando	X		
Capacidad de liderazgo	X		
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Coordinación y preparación de menús
2. Diseño permanente de menús y presentación de alimentos
3. Coordinación de recursos físicos y humanos mediante llamadas, entrevistas, verificación de materiales etc.
4. Verificación y aprobación de recursos.
5. Informe verbal de resultados a la gerencia.
6. Capacitación permanente al personal si se requiere.
7. Coordinación permanente con proveedores con respecto a requerimientos de equipos o materiales que se necesiten para el buen funcionamiento de la casa de banquetes.
8. Desarrollo de soluciones operativas
9. Coordinación de tareas con el ayudantes de cocina.
10. Optimización de procesos mediante el uso de los elementos y equipos a su cargo.
11. Análisis de necesidades operativas
12. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato



AUXILIAR DE COCINA

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Producción
Superior Inmediato	Chef
Personal A Cargo	Ninguno
Modalidad Del Contrato	Termino Indefinido

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Primaria básica, con conocimientos de culinaria y manipulación de alimentos. Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Experiencia: Mínimo 2 Año.			
Habilidades Manuales: Manejo de equipo de cocina.			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad		X	
Capacidad para Trabajar en Grupo.	X		
Tolerancia a trabajar bajo presión.		X	
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.		X	
Capacidad Creativa e Innovadora.		X	
Facilidad para toma de decisiones.		X	
Capacidad analítica		X	
Capacidad de Mando			X
Capacidad de liderazgo		X	
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Verificar lista de mercado para el evento a realizar.
2. Alistamiento de alimentos para su cocción.
3. Aseo de los implementos y equipo de cocina
4. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato.



MESERO

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Operativa
Superior Inmediato	Gerente Administrador
Personal A Cargo	Stewar
Modalidad Del Contrato	Turno

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Bachillerato			
Experiencia: Mínimo 1 Año. Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Habilidades Manuales: Conocimientos en Windows, Excel, Word, Máquinas de Escribir.			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad		X	
Capacidad para Trabajar en Grupo.	X		
Tolerancia a trabajar bajo presión.	X		
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.	X		
Capacidad Creativa e Innovadora.		X	
Facilidad para toma de decisiones.		X	
Capacidad analítica	X		
Capacidad de Mando		X	
Capacidad de liderazgo		X	
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Atención de los invitados al evento.
2. Servir bebidas y pasarla a los invitados.
3. Verificar la loza y cristalería este en buen estado para la atención al invitado.
4. Recoger loza y cristalería y ubicarla en su empaque para traslado a la bodega
5. Vigilar por el cuidado de los equipos y elementos de la casa de banquetes.
6. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato



AUX. ASEO Y CAFETERIA

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Dependencia	Área Administrativa
Superior Inmediato	Gerente General
Personal A Cargo	Ninguno
Modalidad Del Contrato	Término Indefinido

II. PERFIL DEL CARGO:

Requisitos Generales			
Educación: Bachillerato			
Experiencia: Mínimo 1 Año.			
Se acepta con experiencia reconocida en la naturaleza del cargo dependiendo de las circunstancias			
Habilidades Manuales: Manejo de utensilios de aseo y cafetería.			
Cualidades	Alta	Media	Baja
Responsabilidad		X	
Capacidad para Trabajar en Grupo.		X	
Tolerancia a trabajar bajo presión.		X	
Facilidad para establecer relaciones interpersonales.		X	
Capacidad Creativa e Innovadora.		X	
Facilidad para toma de decisiones.		X	
Capacidad analítica		X	
Capacidad de Mando			X
Capacidad de liderazgo			X
Condiciones visuales, Precisión y Agilidad	X		



III. FUNCIONES PRINCIPALES:

1. Mantener ordenadas y con buena presentación las instalaciones de la casa de banquetes.
2. Atender al público y al personal de la oficina en lo pertinente a cafetería.
3. Colaborar con labores de mensajería interna y externa cuando se requieran.
4. Colaborar en el archivo de documentos.
5. Otras funciones propias del cargo y las que le sea asignadas por el superior inmediato.



11. PLANECACION CONTINGENTE QUE TENDRA EN CUENTA PARA EL PROYECTO.

11.1 PLAN DE CONTINGENCIA

PLAN B	ETAPA	ESTRATEGIA	ACCION
Menú	Cuando hay mas invitados	preparar mas comida	preparar como mínimo 10 platos mas
Menú	Daño de alguna carne	Se suple con un producto sustituto	Se compra pollo asado.
Mobiliario	En el proceso de programación y montaje del evento	Contratar mas muebles	Alquilar en casas de banquetes mas sillas y mesas.

Tabla 15

En el resto de los aspecto es muy difícil encontrar planes de contingencia, pero se tiene la suficiente previsión para la no carencia de ningún insumo o elemento que la prestación del servicio.

12. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO (GRAFICA DE GANTT Y C.P.M).

DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	DIAS SEMANA						DIAS SEMANA						
		L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	
Contacto cliente	Días	■	■											
Muestra cotización	Días				■									
Análisis cotización	Días				■	■								
Firma contrato	Días						■							
Compra insumos	Días											■		
Transporte	Días											■		
Bodegaje	Días											■		
Alistamiento alimentos	Días											■		
Preparación	Días												■	
Decorado	Días													■
Montaje evento	Días													■
Prestación servicio	Días													■

Grafico No. 12



13. GRAFICA DE PERT

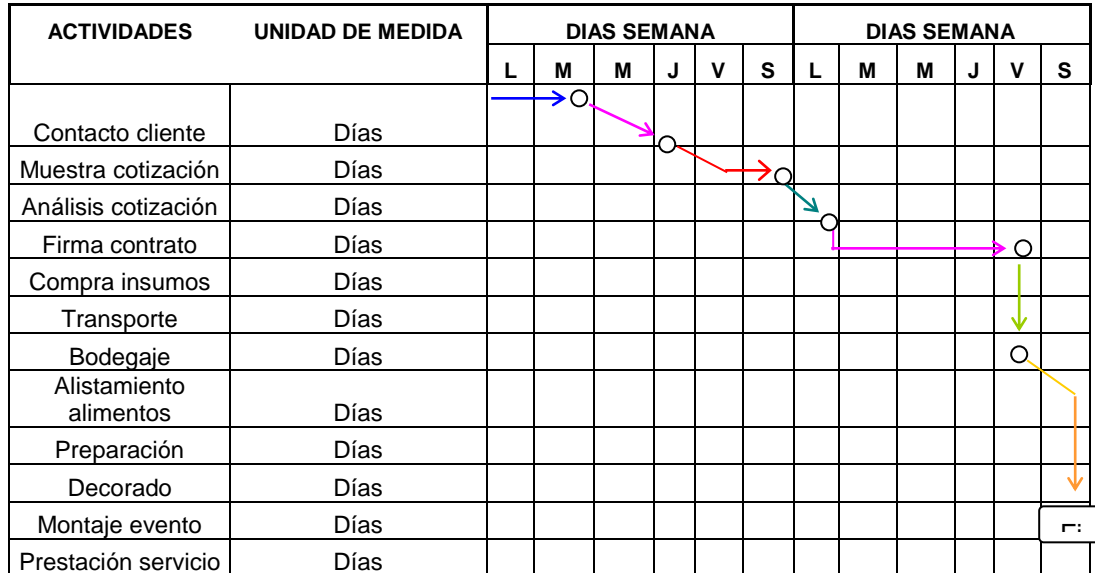


Grafico No. 13

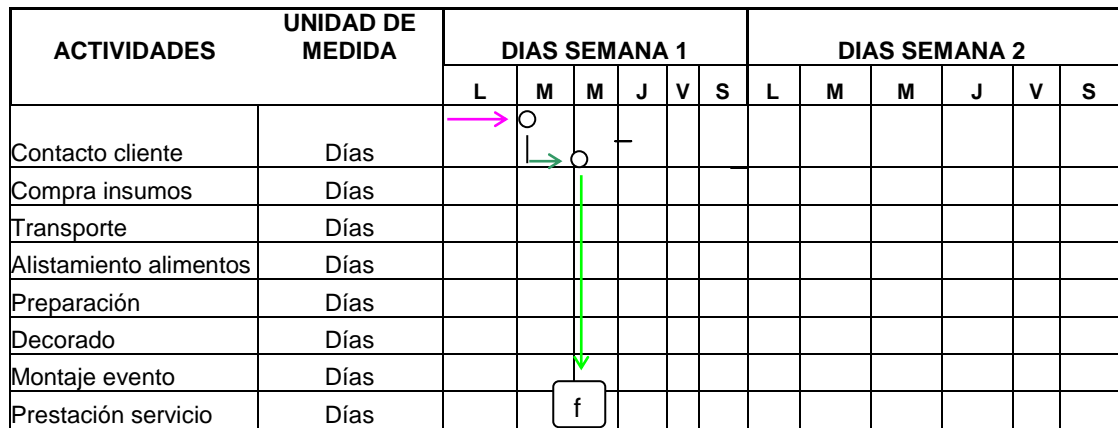


Grafico No. 14

Los dos anteriores diagramas representan las dos diferentes rutas aplicadas por la casa de banquetes le gran chef con la variación de algunas actividades tales como muestra cotización, análisis cotización, firma contrato, almacenamiento debido a



distintas necesidades del cliente reduciendo así los periodos estimados entre una actividad y otra, señalando la ruta critica.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TECNICO

- ❖ Este estudio permitió identificar que el sitio donde se establecerá la casa de banquetes tiene un mercado muy amplio para su desarrollo.
- ❖ Que necesitamos adecuar la casa para ofrecer un servicio e instalaciones cómodas para el cliente, además de estimar el costo necesario para su adecuación.
- ❖ El estudio realizado al sector nos permitió identificar los proveedores que nos pueden atender nuestros pedidos y además que tenemos muy cerca la central de abastos de bogota que nos ofrece precios muy favorables.
- ❖ Analizada la localización micro y macro se establece el sitio adecuado para su ubicación, identificando aspectos que permiten su desarrollo sin ningún inconveniente ya que es un sector favorable y seguro.
- ❖ Se analizaron y desarrollaron los procesos productivos necesarios para su implementación y puesta en marcha.
- ❖ En este estudio pudimos establecer la cantidad de empleados con los que se contara inicialmente.
- ❖ Nos permitió dimensionar la necesidades requeridas de planta que se dejó plasmado en el plano de la casa de banquetes.

- ❖ Se conforma la filosofía institucional de la casa de banquetes, identificando su misión, visión, valores con los objetivos propuestos para la casa de banquetes.
- ❖ Identificamos la cantidad de empleados que necesita la casa de banquetes para iniciar su funcionamiento.
- ❖ Se estructuró el organigrama de la casa de banquetes.
- ❖ Se estructuraron los diagramas de Pert y Gantt para la implementación del proyecto.



- ❖ Se estructura el plan de contingencia que la casa de banquetes aplicara en la atención de sus eventos.
- ❖ Se crea el manual de funciones e los empleados de la casa de banquetes indicando sus funciones y grado de responsabilidad.

Con lo anterior se puede establecer las necesidades administrativas que tienen la casa de banquetes para su implementación, a nivel jurídico, productivo organizacional, adecuado a las características y necesidad de la sociedad que se va a crear. Identificando con ello los gastos y costos para implementar el presupuesto necesario.



CAPITULO III

ESTUDIO FINANCIERO

Mediante este estudio se analiza la viabilidad del proyecto a través de diferentes escenarios; con una proyección de 0 a 5. utilizando ciertas técnicas, de investigar y enjuiciar, a través de la información contable, cuáles han sido las causas y los efectos de la gestión de la empresa para llegar a su actual situación y, así, predecir cuál será su desarrollo en el futuro, para tomar decisiones consecuentes.

Al distinguir tres aspectos fundamentales del análisis de estados contables Patrimonial, Financiero y Económico, se define el aspecto financiero como aquél que estudia el conocimiento de la estructura de las fuentes de financiación de la unidad económica así como el pronóstico de cumplimiento de sus obligaciones y la posible modificación de la financiación en el tiempo.

- Análisis de sensibilidad
- Información financiera histórica, en su caso
- Requerimientos de capital para el proyecto
- Estados financieros pro forma
- Análisis del Punto de Equilibrio
- Principales razones financieras
- Métodos de evaluación a utilizar:
- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno



Los resultados y conclusiones finales de la evaluación del proyecto ofrecerán una visión más amplia del negocio a largo plazo y ayudará a maximizar el rendimiento sobre la inversión de los accionistas.

1. INVERSIÓN PARA MONTAJE E IMPLEMENTACION DEL PROYECTO

Para el desarrollo del presente estudio es preciso puntualizar sobre los siguientes aspectos:

- Se requiere un número de cuatro socios, cada uno con aportes de \$ 12.822.334, doce millones ochocientos veintidós mil trescientos treinta y cuatro pesos, con lo cual se conformara un patrimonio con cuotas o partes de interés por valor de \$ 51.289.334 cincuenta y un millones doscientos ochenta y nueve mil trescientos treinta y cuatro pesos.
- Como Se advirtió en el estudio técnico, para el desarrollo operativo de este proyecto se tiene previsto la adecuación de un bien inmueble de propiedad de los socios del proyecto, cuyo costo asciende a \$ 22.525.170 aproximadamente, dinero que se estima va a ser objeto de financiamiento a través de una institución de crédito y fomento.
- Para gastos preoperativos se ha estimado la suma de \$ 6.293.879
- Así mismo es necesario contar con \$ 5.719. 885 cinco millones setecientos diecinueve mil ochocientos ochenta y cinco pesos, en calidad de capital de trabajo para soporte de las obligaciones liquidez inmediatas en el proyecto, esta consideración se prevé para un término de treinta días.
- De otro lado se hace necesaria la adquisición de un vehículo por valor de \$ 26.680.000
- Así mismo se debe adquirir maquinaria por la suma de \$ 22.173.284
- En muebles y enseres se requiere invertir \$ 3.085.600



- Para muebles y decoración un monto de 13.684.800

Equivale a una inversión total de proyecto de \$100.142.618. Observar cuadro pagina No. Programa de inversión fija del proyecto.

2. CALCULO DE INGRESOS DEL PROYECTO

Presupuesto de Ingresos por Venta de Productos (Términos Corrientes)			
Producto	VALOR PLATO		
Año	Unidades	Precio Unitario	Valor
1	9,000	\$ 13,000	\$ 117,000,000
2	9,000	14,040	\$ 126,360,000
3	9,000	\$ 15,163	\$ 136,468,800
4	9,000	16,376	\$ 147,386,304
5	9,000	\$ 17,686	\$ 159,177,208

- Calculo del monto de los ingresos que generará el proyecto es de \$107.000.000 al año, correspondiente a la venta de 9000 platos al año por 180 servicios de 50 personas cada uno a un valor de \$13,000 por plato para el primer año, y se incrementara anualmente con una inflación promedio del 8% como lo indica el cuadro anterior.

Observar cuadro pagina No. Programa de ingresos.

3. COSTOS GASTOS QUE GENERA EL PROYECTO

Los gastos del proyecto para el primer año corresponde a \$37.124.323, los cuales corresponden a :



a. Costos directos \$33.652.623.

Donde se tiene

Materiales directos 3.436.716

Mano de obra directa 25.338.596

Depreciación 4.877.310

Gastos Generales 3.471.700 discriminados de la siguiente forma:

Materiales indirectos 9.700

Servicios y otros 3.462-000

Observar cuadro pagina No. Presupuesto de costos de producción.

Gastos de Administración 45.011.764 así:

Sueldos y prestaciones 20.190.916

Pago servicios varios 16.674.000

Otros egresos 480.000

Depreciación 6.408.072

Amortización diferidos 1.258.776

Gastos de venta 4.680.000

bonificaciones que se pagaran al gerente por servicios que realicen.

Concluyendo se proyectan unos costos operacionales por valor de \$86.816.087 para el primer año.

Observar cuadros pagina No. Y Presupuestos de gastos de administración, presupuestos de venta y programa de costos operacionales.

Arrojando un flujo neto de operación sin financiamiento de \$30.352.667 (ganancia primer año). Según cuadro flujo de operación pagina No.



4. CREDITO DEL PROYECTO.

Para el desarrollo del proyecto se requiere de un crédito por valor de \$48.853.284, valor que corresponde a :

Compra de un vehículo por valor de \$26.680.000

Crédito para adecuación de la casa por valor de \$22.173.284.

Crédito que se tomara con Bancolombia mediante en línea crédito de cartera ordinaria a cinco años con un valor a capital anual de 17.794.97 para pagar mensualmente cuotas de \$1.482.891. con una tasa de 24% al año.

El cual será avalado por los accionistas y con prenda sobre el inmueble donde se ubica la casa de banquetes. Como se observa en le cuadro de amortización del crédito pagina No. Programa de amortización del crédito

Al hacer un análisis correspondiente al ingreso obtenido por el proyecto observando el comportamiento de el flujo neto de operación sin financiamiento y con financiamiento vemos:

Flujo neto de operación sin financiamiento	\$30.352.667
Flujo neto de operación con financiamiento	\$23.435.042
Diferencia	\$6.917.625

Valor que corresponde a los gastos financieros por el crédito obtenido.

5. FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA.

Para analizar este cuadro debemos tener en cuenta como el flujo neto del inversionista refleja una inversión de \$51.289.334, correspondiente a la diferencia



de la inversión fija de \$94.422.733 mas el capital de trabajo de \$5.719.884, lo que equivale a una inversión fija de \$100.142.618, incluyendo el crédito que se requiere para la adecuación de la casa de banquetes y la compra del vehículo.

Diferencia que corresponde a la inversión o aporte que debe los socios que asciende a la suma de \$12.822.334 cada uno, para este caso 4 socios.

Analizando el flujo de operación con financiamiento se observa que el proyecto sigue teniendo utilidad la cual en este caso corresponde a \$14.270.825, percibiéndose con ello la viabilidad del proyecto para los inversionistas.

Observar los cuadros paginas _____ Flujo neto de inversiones para el inversionista, flujo neto de operación, flujo financiero neto del proyecto para el inversionista y flujo de fondos para el inversionista.

6. BALANCE GENERAL INICIAL Y ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO.

Balance General

Se observa lo siguiente

Activo corriente por	\$ 5.719.885	capital de trabajo \$ en banco
Activos fijo	\$88.128.854	inversión fija de la casa banq
Activo diferido(gastos preoperativos)	\$ 6.293.879	
Activo Total	\$100.142.818	
Pasivo a largo plazo	\$48.853.284	corresponde créditos Compra vehículo Adecuación casa.
Patrimonio capital	\$51.289.334	Aporte socios.
Total P+P	\$100.142.818	



Identificando con ello nuevamente el valor correspondiente a la inversión necesaria para iniciar el negocio en forma.

El estado de resultados

Ventas		\$ 117,000,000
Costo de Producción		<u>\$ 37,124,323</u>
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 79,875,677
Gastos de Administración	\$ 45,011,764	
Gastos de Ventas	<u>\$ 4,680,000</u>	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		<u>\$ 49,691,764</u>
Utilidad Operacional		\$ 30,183,913
Gastos Financieros		<u>\$ 11,724,788</u>
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 18,459,125
Provisión para Impuestos		<u>\$ 7,568,241</u>
UTILIDAD NETA		\$ 10,890,884

Refleja como el primer año se obtiene una utilidad bruta de \$79.875.677, valor al cual debemos restarle los gastos operacionales, gastos financieros por créditos y provisión de impuestos para obtener una utilidad neta de \$10.890.884.

7. VPN SIN FINANCIAMIENTO

De igual manera que en el proceso anterior se observa como el proyecto refleja un flujo financiero de \$22.977.451, valor al que le aplicamos la tasa del 10% de TIO equivalente a 18.80% de interés sobre \$100.142.618 en un a fiducia, generando



un ingreso de \$20.572.162, que al comparar con el ingreso obtenido con el proyecto se recibiría una ganancia de \$9.489.977 demostrando también que el proyecto sigue siendo mas rentable que si el dinero se dejara en una fiducia.

8. VPN CON FINANCIAMIENTO.

Al analizar este cuadro se observa como la tasa mínima de rendimiento del proyecto es de 17.24%, y al realizar el respectivo calculo sobre los \$100.142.618 valor de inversión fija del proyecto se obtenida una ganancia de \$9.489.977, significando ello que el proyecto es rentable aun teniendo el proyecto la financiación del crédito por valor de \$48.853.284.

9. VPN PARA EL INVERSIONISTA.

Se observa en este cuadro como el valor presente neto para el inversionista es de \$45.832.461, y como la TIO del 10% es favorable para el inversionista, ya que al termino de 5 años obtiene una ganancia de analizando en el año 0 un VPN negativo que al transcurrir 5 años prácticamente ha recuperado su inversión.

10. TIR SIN FINANCIAMIENTO.

La TIR sin financiamiento para este proyecto tiene una rentabilidad del 26,20% anual, afirmando con ello que el proyecto es factible financieramente.



11. TIR CON FINANCIAMIENTO.

La TIR con financiamiento para este proyecto tiene una rentabilidad de 20.50%, confirmando con ello que el proyecto es viable aun teniendo financiamiento por medio de créditos.

12. TIR PARA EL INVERSIONISTA.

Significa que el inversionista obtendrá una rentabilidad de 33.61%, al invertir su dinero en el presente proyecto.

13. TIR DEFLACTADA:

La TIR deflactada para el inversionista según el proyecto es de 23.71%.

























































































CAPITULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

1. RESUMEN DE LA SENCIBILIZACION

Para realizar este análisis tomamos en cuenta tres variables:

- a) Disminución del 15% en el volumen de ventas, donde se observa como la utilidad únicamente es de \$950.564, observándose también un VPN con y sin financiamiento negativo, de igual manera como el valor presente neto para el inversionista únicamente es de \$2.262.613. Por lo cual se deduce que el proyecto no acepta una disminución en el volumen de ventas por un margen como el antes mencionado.
- b) Disminuir el precio de ventas en un 10%, se logra una utilidad pero no muy significativa, proporcionando al inversionista una rentabilidad del 13,50, mas o menor 3,50 puntos sobre la tasa TIO. Se observa como también la cantidad de unidades para el punto de equilibrio aumenta. Significa con ello que el proyecto no genera perdida pero tampoco los ingresos esperados.
- c) Con un aumento en el costo de la materia prima de un 15% el proyecto se mantiene, disminuyendo en un punto las tasas de rentabilidad del proyecto del proyecto para el inversionista, observando con ello que esta variable no afecta significativamente el proyecto.



CONCLUSIONES ANÁLISIS FINANCIERO

Tras un largo proceso en donde se han tenido en cuenta parámetros, operativos, mercadeo, técnico y financiero, se pudo observar el dinero que se requiere para puesta en marcha del proyecto, inversión fija que asciende a la suma de 100.142.618, de los cuales los 4 socios aportarán un capital por valor total de \$51.289.334.

Una vez analizadas las diferentes variables financieras se observa como el proyecto es viable económicamente, ya que con o sin financiamiento genera utilidad al inversionista, generando una rentabilidad mayor que si dejara el dinero en una fiducia (en una entidad financiera a una TIO del 10%), significando esto que es mas rentable poner a trabajar su dinero en el proyecto.

Para finalizar podemos decir que es estudio financiero realizado permite observar la viabilidad del proyecto para futuros inversionistas.



BIBLIOGRAFÍA

- BEJARANO Barrera Hernán - Estadística descriptiva – Universidad Nacional y a Distancia.
- RODRÍGUEZ Arenas Enrique – Geografía Económica Colombiana - Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- SABOGAL Narciso - Investigación de Mercados – Universidad Nacional y a Distancia.
- HARRIS Edwar y DOOR L. Eugene – Investigación de mercados - Mc Graw Hill.
- GONZALES Elsa y SERNA Humberto – Fundamentos de Mercadeo - Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- CAMARA DE COMERCIO, Datos estadísticos de la empresas. Directorio Digital de Afiliados.
- CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y CULTURA URBANA.
- PAGINAS DE INTERNET DEL DANE, ALCALDÍA DE BOGOTA.
- BIBLIOTECA DEL DANE.
- BIBLIOTECA DEL SENA HOTELERIA Y TURISMO.
- CONTRERAS Buitrago Marco Elías – Formulación y Evaluación de Proyectos - Universidad Abierta y a Distancia Unad.,
- COMPENDIO TESIS Y OTROS TRABAJOS DE GRACO- ICONTEC – Actualización 2002-2003.



INDICE

	Pag.
A	
Administración de inventarios	69
Análisis de la competencia	32
Anexos	163
B	
Balance general inicial y estado de resultados con Financiamiento	109
Bibliografía	159
C	
Calculo de ingreso del proyecto	106
Calidad total	68
Capacidad de financiamiento	39
Centro de gravedad	45
Comercialización del servicio	33
Comportamiento de la oferta	24
Conclusiones Análisis financiero	158
Conclusiones del estudio de mercado	36
Conclusiones Estudio Administrativo	102
Conclusiones y recomendaciones del proyecto	165
Condiciones de infraestructura	41
Costo gastos que genera el proyecto	106
Crédito del proyecto	108
Criterios y factores que permiten determinar los precios	31
Cronograma de implementación del proyecto	99
Cuadro sistema productivo	48
Cuadros análisis financiero	113
D	
Delimitación área geográfica	41
Demanda actual	18
Descripción de características de la población	7
Descripción de cargos	83
Descripción del producto	57
Determinación del tipo d demanda	28
Diagrama de flujo	50



Diagrama proceso creación casa de banquetes	78
Diagrama proceso productivo elaboración ponques	55
Dimensión del mercado	38
Diseño	57
Disponibilidad de insumos	39
Distribución del servicio	34
Distribución geográfica del mercado	40
Distribución planta	63
E	
El comportamiento de la demanda	15
El mercado de insumos	13
El servicio	11
El usuario o consumidor	10
Estacionalidades y fluctuaciones	40
Estado de la oferta en el barrio según la encuesta	27
Estrategias	62
Estudio Socioeconómico	7
Evaluación financiera del proyecto	157
Evolución histórica de la oferta	24
Evolución histórica de los precios	29
Evolución histórica	15
F	
Filosofía institucional	75
Flujo de fondos para el inversionistas	108
G	
Gráfica de Pert	100
I	
Identificación del servicio	11
Índice	160
Inflación y devaluación de la tasa de interés	40
Insumo	59
INTRODUCCIÓN	3
Inversión para montaje e implementación del proyecto	105
J	
Justificación	5
Justificación	74



L	
Localización macro del proyecto	43
Localización micro del proyecto	45
M	
Mano de obra	61
Manual de funciones y perfiles de cargos	84
Materia prima	59
Materiales	58
Matriz ponderada	44
Misión	75
O	
Objetivo general	76
Objetivos específicos	76
Objetivos	5
Obras físicas necesarias para el proyecto	63
Oferta actual	25
Organigrama	82
P	
Plan de contingencia	99
Plan de implementación	67
Plan de mejoramiento	69
Plan de Trabajo	6
Planeación agregada	72
Plano casa de banquetes	66
Planta física	63
Proceso diagrama de mano de obra de ponques	52
Proceso diagrama de mano de obra	51
Proceso productivo atención evento	46
Proceso	59
Programación a corto plazo	73
Promoción y publicidad	34
Proyección de la demanda	21
Proyección de la oferta	26
Proyección de los precios	31
R	
RESUMEN DEL PROYECTO	1
T	
Tamaño del proyecto	38



Tecnología utilizada	39
TIR con financiamiento	112
TIR deflactada	112
TIR para el inversionista	112
TIR sin financiamiento	112
Titulo de Proyecto	4
V	
Valor presente neto con financiamiento	111
Valor presente neto para el inversionista	111
Valor presente neto sin financiamiento	110
Valores	77
Variables específicas de influencia en el proyecto	42
Venta	35
Visión	



ANEXO 1

ENCUESTA PERSONA NATURAL

FECHA: _____

EDAD 5-19 AÑOS _____
20-54 AÑOS _____
55 O MÁS AÑOS _____

1. Contrataría o ha contratado Usted Servicio de Banquetes?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es no, termine la encuesta.

2. Cuanto hace que contrato el ultimo servicio?

Menos de 6 meses _____ De 6 meses a 1 año _____

De 1 año a 2 años _____ Mas de 2 años _____

3. Cuando usted va a contratar un servicio donde busca?

Referencia _____ Paginas amarillas _____ las dos _____

4. Para que ocasión contrataría usted un servicio de Banquetes?

Eventos familiares _____ Eventos Empresariales _____ Otros _____

5. Que sitio prefiere para su realización:

casa _____ salón de recepciones _____ finca fuera de bogota _____

6. Predilección tipo de servicio

buffet _____ plato a la mano _____ pasabocas _____

7. Cuantas personas invitaría?

de 20 a 50 _____ de 50 a 100 _____ 100 o más _____

8. Que tiene en cuenta usted cuando contrata un servicio:

precio _____ presentación y seriedad de la oferta _____ calidad _____

facilidad de pago _____ elegancia y etiqueta _____ personal idóneo _____

9. Cuanto dinero invertiría:

de 200.000 a 500.000 _____ de 500.000 a 1000,000 _____

de 1.000.000 a 3,000,000 _____ de 3.000.000 y más _____

10. Como contrata el servicio de banquetes:

Completo _____ Comida y sonido _____ solo comida _____

11. Contrataría una casa de banquetes cerca de su casa

Sí _____ No _____ Porque: seguridad _____ comodidad _____ cercania _____

12. Ha contratado una casa de banquetes cerca de su casa

Sí _____ No _____ Porque: falta de conocimiento _____ mejor status _____

inseguridad _____



ANEXO 2

CODIFICACION Y TABULACION DE LA ENCUESTA

SEXO	# DE RESPUESTAS	%
MASCULINO	60	57
FEMENINO	38	43
TOTAL	88	100

EDAD	# DE RESPUESTAS	%
DE 5 A 19	2	2
DE 20 A 54	86	98
DE 55 Y MAS	11	13
TOTAL	88	100

ACEPTACION DEL SERVICIO DE BANQUETES	# DE RESPUESTAS	%
SI	69	78
NO	19	22
TOTAL	88	100

FRECUENCIA	# DE RESPUESTAS	%
MENOS DE 6 MESES	15	17
6 MESES A UN AÑO	28	32
DE 1 AÑO A DOS	16	18
MAS DE DOS AÑOS	29	33
TOTAL	88	100

BUSQUEDA DEL SERVICIO	# DE RESPUESTAS	%
REFERENCIA	74	84
PAGINAS AMARILLAS	10	11
LAS DOS	4	5
TOTAL	88	100



PREDILECCION DE SITIOS	# DE RESPUESTAS	%
CASA	9	10
SALON DE RECEPCIONES	62	70
FINCA FUERA DE BOGOTA	10	11
SALON Y FINCA	7	8
TOTAL	88	100

PREDILECCION TIPO DE SERVICIO	# DE RESPUESTAS	%
BUFFET	75	85
PLATO A LA MANO	7	8
PASABOCAS	1	1
BUFFET	5	6
TOTAL	88	100

CANTIDAD DE INVITADOS	# DE RESPUESTAS	%
DE 20 A 50	39	44
DE 50 A 100	34	39
100 O MAS	15	17
BUFFET	88	100

INCLINACIONES	# DE RESPUESTAS	%
PRECIO	10	11
PRESENTACION Y SERIEDAD DE LA OFERTA	5	6
CALIDAD	18	20
FACILIDAD DE PAGO	8	9
ELEGANCIA Y ETIQUETA	8	9
PERSONAL IDONEO	4	5
TODAS LAS ANTERIORES	35	40
BUFFET	88	100

DINERO A INVERTIR	# DE RESPUESTAS	%
DE 200.000 A 500.000	21	24
DE 500.000 A 1000,000	33	38
DE 1.000.000 A 3,000,000	27	31
DE 3.000.000 Y MAS	7	8
TOTAL	88	100



PREDILECCION DEL SERVICIO	# DE RESPUESTAS	%
COMPLETO	60	68
SOLO COMIDA	28	32
TOTAL	88	100

CONTRATARIA UNA CASA DE BANQUETES CERCA DE SU CASA	# DE RESPUESTAS	%
SI	77	87
NO	11	13
TOTAL	88	100

MOTIVOS	# DE RESPUESTAS	%
SEGURIDAD	8	9
COMODIDAD	30	34
CERCANIA	19	22
TODAS	20	23
TOTAL	77	88

HA CONTRATADO UNA CASA DE BANQUETES CERCA DE SU CASA	# DE RESPUESTAS	%
SI	23	26
NO	65	74
TOTAL	88	100

MOTIVOS	# DE RESPUESTAS	%
FALTA DE CONOCIMIENTO	53	60
MEJOR STATUS	20	23
INSEGURIDAD	15	17
TOTAL	88	100



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.

El presente proyecto además de probar la factibilidad de la creación de una casa de banquetes, muestra paso a paso todo el estudio de mercado que se debe llevar a cabo para analizar el montaje de una empresa de este tipo, ya que las existentes descuidan aspectos importantes de mercadeo y servicio al cliente.

Con la ayuda rápida y segura de un método de investigación de mercados nos encaminamos de una manera real hacia el mercado meta y los objetivos planeados.

Uno de los factores que nos dio mas certeza acerca del mercado fue el definitivo estudio de la competencia con el cual se pudo determinar como la zona tiene un mercado bastante amplio por cubrir, aspecto que nos proporciona los parámetros a trabajar, mejorar y adicionar puntos innovadores en el servicio para este mercado.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado en la zona escogida, las empresas organizadora de eventos no tienen una estrategia de mercadeo establecida, realizan algún tipo de publicidad pero de manera intuitiva mas no planeada, un factor de bastante dificultad tienen que ver con la consecución de información de la competencia y por lo consiguiente del mercado de la zona.



La determinación final positiva determina proyecciones estadísticas y datos que permiten un buen desarrollo de la investigación.

Algo inevitable es pensar que la evolución del sector obliga a que los nuevos y actuales establecimientos estén al día en lo que respecta a tecnología y últimas tendencias en etiqueta a la mesa para prestar de esta manera un eficaz servicio al cliente.

Los anterior con el fin de entrar y permanecer compitiendo con calidad al nivel que la demanda exige pues la misma variedad de los eventos que dan lugar al grupo de demanda importantes para satisfacer mas al cliente, y una vez realizado el análisis de competencia y demanda y basado en proyecciones nos lleva a concluir la viabilidad del proyecto siempre y cuando se mantenga un volumen de ventas superior promedio del mercado del sector del sector del cinco (5) eventos por mes, para la asistencia de eventos sociales dentro del barrio Mandalay, teniendo en cuenta que existen en el sector dos casas mas de eventos, que nos motivan y a la vez nos retan a ofrecer un servicio de mayor calidad, para lo cual también debemos implementar además una estrategia agresiva en publicidad, mercadeo, puntualidad Y calidad del servicio que nos de a conocer dentro del sector, teniendo la posibilidad de extender nuestros servicios a otros sectores de la ciudad y fuera de ella.

Se considera de gran importancia hacer un seguimiento al cliente de la forma como se llevo a acabo el evento, si fue de su completo agrado o hay punto a mejorar.