



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

CENTROS DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI
INNOVAR E IMPLEMENTAR LOS SERVICIOS EXISTENTES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciatura en Gastronomía

Profesor Guía:
Chef Hernán Dávila

Autora:
Dayana Mishell Laverde Cueva

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimientos a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

LIC. HERNÁN DÁVILA DILLON

CI. 1706865316

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

DAYANA MISHHELL LAVERDE CUEVA

CI. 1718558156

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas para culminar mi carrera y dar un paso más en mi vida profesional. A mis padres, familia y amigos por su apoyo incondicional en todo este tiempo.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi familia, por su apoyo especialmente a mis padres por su esfuerzo, que me ha permitido haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

RESUMEN

El siguiente estudio tiene como base principal la implementación de procesos de calidad, mediante un círculo de mejora continua, el mismo que nos permita tener una retro alimentación de nuestros servicios al igual que los menús que se ofrece.

Eventos y Convenciones Laverdieri es una empresa ya en funcionamiento, sin embargo mediante nuestro análisis pretendemos optimizar todos sus recursos en especial: servicios, talento humano, direccionar las nuevas áreas de trabajo, establecer controles de calidad y un adecuado manejo de inventario del menaje.

Es importante manifestar que una vez implementados todos los sistemas antes mencionados pretendemos estandarizar los diferentes tipos de menú, con el firme objetivo de brindar una idea clara de los elementos que ofrecemos y así facilitar la decisión de nuestros clientes como estar abiertos a sugerencias. Debo indicar que dicho estudio basa su implementación en una relación profesional tanto de nuestro cliente externo como interno de tal manera que nos permita contar con productos de calidad, como de sanidad, para así presentar un menú acorde a nuestros procesos como a las exigencias de nuestros clientes sin olvidar los aspectos nutritivos y la decoración del plato.

Otro aspecto fundamental es implementar el servicio de catering como de alquiler de mantelería, cristalería, menaje.

De tal manera que el Centro de Eventos y Convenciones Laverdieri este en la capacidad de realizar todo tipo de evento que se presente, tomando en cuenta las nuevas tendencias y exigencias de nuestros comensales.

CECL busca aprovechar todo su entorno inmobiliario ya que por su ubicación geográfica cuenta con áreas verdes e incluso quintas, haciendas que solicitan este tipo de servicio. Para esto debemos contar con un presupuesto que nos

permita emprender nuestra reestructuración, mismo que será desarrollado en nuestro presente estudio, con el fin de obtener ventajas competitivas, que coadyuven a diferenciarnos sólidamente de la competencia, creando una nueva marca como lo es CECL.

El tiempo que nos llevaría implementar todas las estrategias será de un año aproximadamente.

ABSTRACT

The following survey is based principally in the implementation of processes of quality, through a circle of continuous improvement, the same that allow us to have a feedback about our services and menus, Laverdieri events and conventions is an Enterprise already in operation, nevertheless applying the survey we notice that we can improve all the resources specially services, human talent, direction the new working areas, establishing quality controls and an appropriate stock managing.

It is important to mention that once implemented all the systems previously mentioned, we pretend standarize all the different kinds of menus, with the strong objective of turn in a clear idea about all the services that we offer in order to make easier our costumer's choice, it also important to mention that this survey bases its implementation in a professional relationship between our internal and external costumers in order to allow us count with products of very high quality, hygienic, then we will present a menu that obey all our processes and the costumers requirements without neglecting aspects as nutrition and the dish decoration.

Another fundamental activity is to implement the service of catering and also the service of rent linen, glass wear and some other stuff.

In this way Laverdieri events and conventions will be able to carry out every class of events, having always present the newest tendencies and requirements of our diners. CECL tries to take advantage of the real state environment because it's geographic location is crowded of green areas, ranches and country houses, so we must count with a budget that allow us start our restoration, the same that is going to be developed in this survey, with the purpose of have advantage advantages, that help CECL be different the competence creating a new brand which is CECL. The time we are going to take implementing all the strategies it is going to be one year.

INDICE

Introducción.....	1
1. CAPITULO I Plan Estratégico del proyecto	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Justificación del Tema	2
1.3. Concepto de Negocio.....	3
1.4. Objetivo General.....	3
1.4.2. Objetivo Administrativo	4
1.4.3. Objetivo de Mercado	4
1.4.4. Objetivo Ambientales.....	4
1.5. Ubicación del Negocio	4
1.6. Marco Teórico	4
1.7. Planificación Estratégica	5
1.8. Análisis FODA	5
1.8.1. Análisis Externo	5
1.8.2. Matriz de aprovechamiento.....	7
1.9. Misión	8
1.10. Visión	8
1.11. Análisis de la Conformación Jurídica de la Empresa.....	9
1.12. Permisos de funcionamiento	9
1.13 Planos del Establecimiento	10
2. CAPITULO II Plan de Marketing	12

2.1. Objetivos.....	12
2.1.1. Objetivos Cualitativos	12
2.2. Políticas de Producto.	12
2.3. Imagen Corporativa	13
2.4. Protección Legal de la Marca.....	14
2.5. Segmento de Mercado	16
2.6 Encuestas	17
2.6.1. Formato de la Encuesta.....	17
2.6.2. Análisis de Resultado	17
2.6.3 Conclusiones de la Encuesta.....	24
2.7 Estudio de Mercado.....	25
2.7.1. Objetivos de la investigación del mercado.....	25
2.7.3 Productos sustitutivos	28
2.7.4 Compradores.	29
2.7.5. Marketing MIX.....	29
2.8 Análisis de la Competencia	31
2.8.1. Competencia Directa	31
2.8.2. Competencia Indirectas.....	32
2.9 Fuerza principal de Impulsión	33
2.10 Política de Precio.....	33
2.11 Forma de Pago.....	33
2.12 Políticas de Promoción	33
2.13 Publicidad	34

2.14 Merchandising	34
3. CAPITULO III Estructura Organizacional	35
3.1. Razón Social de la Empresa.....	35
3.2. Organigrama por Puestos de Trabajo	35
3.3. Análisis y Descripción de Cargos.....	35
3.4 Horarios	38
3.5 Gestión de Recursos Humanos	39
3.5.1. Objetivos.....	39
3.5.2. Motivación	39
3.5.3 Capacitación	39
3.5.4 Procesos y Sistemas de Contratación.....	40
3.5.5 Tipos de Contratos	40
3.5.6 Establecimiento de Sueldos	40
3.5.7 Cultura Organizacional	41
3.6 Acuerdos y Contratos con Otras Empresas	41
3.7 Políticas de Servicio	41
3.8 Menú	42
3.8.1. Políticas de Menú.....	42
3.8.2. Menú.....	43
4 CAPITULO IV. Plan Financiero	46
4.1. Inventario General.....	46
4.2. Calculo Estimado de la Nómina Salarial	49
4.3. Ventas Estimadas	50

4.4. Costos Ventas	51
4.5. Gastos de Funcionamiento	51
4.6. Estado de Pérdidas y Ganancia Presupuestado	53
4.6.1 BALANCE GENERAL	55
4.7. Conclusión de Plan Financiero	56
Conclusiones y Recomendaciones	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	59

Introducción

Con el propósito de mejorar la administración de la empresa se realizara un estudio en el cual podamos conocer gustos y necesidades del segmento al que estamos dirigidos, con la idea de emprender una empresa sólida y rentable, para esto se requiere principalmente de constancia y mucha capacidad técnica, tener ya una idea planteada, hacia donde queremos llegar, con qué objetivo lo haremos, investigar sobre las nuevas tendencias que nuestra industria hoy en día se maneja y así obtener como resultados, prestigio y confianza hacia nuestros clientes.

La industria gastronómica se ha convertido en las mayores actividades comerciales y económicas en todo el mundo. Sin duda sin importar los años, siempre estará presente para delectarnos con los mejores platillos. La industria gastronómica es una actividad que jamás pasara de moda por el simple hecho que es una necesidad de los seres humanos. “Hoy en día existen nuevas técnicas culinarias donde la investigación y el desarrollo es muy importante para entender el movimiento actual”. (Market Lab ArchMedium, 2011)

Centro de eventos y convenciones Laverdieri es una empresa ya existente en el Valle de los Chillos, que organiza eventos formales de todo tipo, con una trayectoria de siete años, ya establecido dentro de una industria muy competitiva, por lo cual se debe ir mejorando cada día mediante estudios del mercado, existen nuevas tendencias que el cliente hoy en día busca, no es suficiente con tener productos de calidad, hay que saber venderlos, e ir renovando el menú cada cierto tiempo sin perder los sabores tradicionales que la empresa ha ido brindado, así como también su infraestructura.

1. CAPITULO I Plan Estratégico del proyecto

1.1. Antecedentes

CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI es una empresa familiar que abrió sus puertas para la prestación de servicios a la comunidad del Valle de los Chillos en el año 2007. Contando ahora con una trayectoria de 15 años desde que se inició en el sur de Quito, hoy en día ya posicionados con el nombre de Holiday Exclusive Club como una de las empresas pioneras en realizar eventos en este sector; nace la idea de poder expandirnos.

De hecho acogiéndonos a la filosofía que menciona.- “El Desarrollo de eventos, convenciones y catering se le considera como una de las organizaciones que ha dominado el mercado en el transcurso de todo este tiempo y que ha impulsado el desarrollo económico son las empresas familiares”. (Ramírez UNC, 2011).

CECL actualmente es una empresa sólida, que ha ido creciendo bajo ciertos cambios empleados con el transcurso del tiempo, bajo un proceso de mejora continua, trabajo en equipo y planificación, se ha logrado implementar nuevas áreas y equipos de trabajo que nos ayudado a tener aceptación por parte del cliente.

1.2. Justificación del Tema

Centros de Eventos y Convenciones Laverdieri, con una trayectoria de siete años, ha ido brindando servicios de calidad a sus clientes, ligados a un cambio continuo a través de innovación e implementando en el ámbito gastronómico y en la organización de eventos, mediante un círculo de mejora continua, debido a la competitividad y globalización de los mercados.

Hoy en día existen nuevas tendencias, nuevos temas, y lugares que los clientes requieren y por lo cual la empresa debe adaptarse.

1.3. Concepto de Negocio

Como base principal proporcionar un servicio de primer nivel, diferenciarnos por nuestro profesionalismo, implementando procesos de calidad, innovación de nuevos menús, procesos de calidad en los que se pretende optimizar todos los recursos como son: talento humano, direccionar las nuevas áreas de trabajo, establecer controles de calidad y un adecuado manejo de inventario. También estandarizar las recetas de los platillos para llevar un control de costos reales, así no existirán fugas ni desperdicios de los productos. Por último la empresa ha decidido implementar servicio de catering ya que los clientes han solicitado este servicio.

1.4. Objetivo General

Superar el presupuesto histórico del negocio hasta ahora llevado, a través de la creación de una cultura de calidad, manejo de estándares tanto en la producción como en el servicio en relación a la demanda de los clientes a fin de tener un costo beneficio satisfactorio entre cliente y empresa proveedora.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Crear estándares de calidad que nos ayude a tener un desempeño eficiente y eficaz
- Implementar tecnología que asista a la productividad del desempeño eficaz y eficiente del recurso humano.
- Consolidar la empresa en los aspectos financieros y administrativos a través de planes y procesos que asistan a cumplir con este objetivo.
- Lograr el reconocimiento de nuestros clientes y proveedores.
- Mantener una continua innovación.

1.4.2. Objetivo Administrativo

Centros de Eventos LAVERDIERI dotara de infraestructura, equipos y talento humano especializado en la organización de eventos a campo abierto, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes, y cubriendo un segmento de mercado que es el servicio a domicilio.

1.4.3. Objetivo de Mercado

Centros de Eventos LAVERDIERI pretende beneficiarse de una mayor participación en el segmento de eventos a campo abierto dotando de paquetes completos, también innovando nuestros platillos y adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes.

1.4.4. Objetivo Ambientales

LAVERDIERI gestiona correctamente los residuos orgánicos e inorgánicos, mediante una correcta clasificación, capacitando a su personal en priorizar los temas ambientales y su buen uso de los recursos propios y externos para el giro de nuestro negocio.

1.5. Ubicación del Negocio

La empresa está localizada en Ecuador, provincia de Pichincha ciudad de Quito, en el Valle de los Chillos en el sector de Conocoto, Av. Ilaló y calle K junto a la estación de gasolina P&S, 593, Quito.

1.6. Marco Teórico

“Organizar eventos es un conjunto de procesos que tiene como fin crear, organizar, planificar y producir eventos como: ceremonias, congresos, fiestas, convenciones entre otras. Esto implica dominar ciertos aspectos, uno de los más importantes es la capacidad de liderazgo para poder manejar cualquier situación”. (Organización de eventos UP, 2000).

“Las empresas organizadoras de eventos se encargan de asesorar y planificar un evento en el cual se puede contratar a otros proveedores para la realización de diferentes servicios que se pueda necesitar, normalmente cuentan con un área de producción” (Marco Teórico de Organización de Eventos 2013).

1.7. Planificación Estratégica

Acorde a los avances tecnológicos Laverdieri utilizara estrategias de marketing tradicional y online, tomando en cuenta que para incrementar nuestro portafolio de clientes consideramos que estas herramientas nos permiten tener una comunicación directa optimizando nuestros recursos.

Marketing tradicional

Realizaremos una alianza estratégica con la empresa SCGC S.A. la misma que presta servicios de publicidad libre de medios como son: publicar nuestros salones en revistas acorde a nuestro mercado, pautar en las principales radios de la ciudad de quito, avisos publicitarios como degustaciones libres.

Marketing Online

Implementaremos todas las redes sociales existentes en el mercado estos pueden ser:

Facebook (nos pueden encontrar como eventos y convenciones laverdieri), twitter, Fans page, mailing enviando boletines informativos.

Página Web: www.laverdieri.net

1.8. Análisis FODA

1.8.1. Análisis Externo

Existen varios factores en el ambiente de una compañía que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo así como también otros podrían afectar negativamente. “Es por eso que la

empresa debe enfocarse en aquellos factores que tienen mayor probabilidad de ocurrir y que tienen un efecto más fuerte en las operaciones de la empresa.” (Chamba, 2013)

1.8.1.1. Oportunidades

Son aquellas posibilidades externas a la empresa que tienen un impacto en sus actividades.

- Aceptación del mercado (hay acogida por parte de los clientes)
- Conceptos nuevos para eventos
- Menús nuevos (retroalimentación y carta que brindamos)
- Entrar en nuevos mercados o segmentos mediante un círculo de mejora continua de procesos de calidad.

1.8.1.2. Amenazas

Son aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden tener una influencia desfavorable en sus actividades.

- La competencia ya existente
- Incremento en los precios de los alimentos
- Leyes que dificulten la operación de la empresa.
- Entorno económico

1.8.1.3. Análisis interno

Estos factores establecen los límites de la capacidad de la compañía, es decir permite identificar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actividad.

1.8.1.4. Fortalezas

Son aquellos factores internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

- Ubicación (zona principal del Valle de los Chillos)
- Instalaciones (Contamos con infraestructura y equipamiento dentro y fuera para organizar sus eventos)
- Calidad de proveedores (buenos precios al por mayor, descuentos)
- Precios competitivos
- Conocimientos

1.8.1.5. Debilidades

Son aquellos factores internos negativos que inhiben el logro de los objetivos.

- Falta de equipamiento
- Personal no capacitado
- Publicidad básica

1.8.2. Matriz de aprovechamiento

Tabla 1. Análisis de fortalezas y oportunidades

Fortalezas	conocimientos acerca de organizar eventos	Calidad de proveedores (buenos precios al por mayor, descuentos)	Precios competitivos	Instalaciones (Contamos con infraestructura y equipamiento dentro y fuera para organizar sus eventos.)
Oportunidades				
Lanzamiento de nuevos menus	Aprovechar de dichos conocimientos y creatividad para brindar nuevos platillos de calidad	productos de calidad garantizado	precios asequibles, utilizando productos de calidad	posicionar a la empresa brindando nuevos menus con el mejor sabor .
Nuevos conceptos para organizar eventos	Dar a conocer las nuevas tendencias realizando un seguimiento continuo del mismo para dar a su un mejor servicio de calidad al cliente	control de calidad de la materia prima a utilizar		
Aceptacion del mercado	Aprovechar de la aceptacion del mercado brindando nuevos productos en base a los conocimientos.	ofrecer eventos distintos con ideas innovadoras	Precios asequibles al cliente	
Ingresar a nuevos mercados o segmentos			nuevos paquetes de eventos a precios bajos sin bajar de calidad.	

Adaptado de (Córdova, J., Juárez, L., Meléndez, W., Solano, S, 2008. Http)

1.8.3. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 2. Análisis de amenazas y debilidades

Amenazas / Debilidades	ENTORNO ECONOMICO	La competencia ya existente	Incremento en los precios de los alimentos	Leyes que dificulten la operación de la empresa.
Falta de equipamiento				suben los impuestos, los equipos son mucho más costosos
Personal no capacitado		capacitación continua del personal		

Adaptado de (Córdova, J., Juárez, L., Meléndez, W., Solano, S, 2008. Http)

1.9. Misión

LAVERDIERI brinda los servicios de banquetearía y catering con una infraestructura adecuada y moderna que permite a través de su talento humano calificado y especializado en el arte de la gastronomía y el servicio eficiente y eficaz, brindar una experiencia confortante y única a todos quienes acudan o soliciten de sus servicios profesionales. Los valores empresariales de honestidad, crecimiento profesional y mejoramiento continuo serán los pilares de funcionamiento y crecimiento de la empresa.

1.10. Visión

LAVERDIERI pretende ser en los próximos cinco años la empresa de Eventos y Convenciones más prestigiosa en la entrega de sus servicios en el Valle de los Chillos a fin de cubrir necesidades de tipo social, cultural y deportivo en el marco de la gastronomía y su servicio. Esto cubrirá una demanda de una población creciente y económicamente activa de empresas que necesiten de

espacios, equipos y alimentación requerida para sus agasajos y eventos particulares o empresariales del sector.

1.11. Análisis de la Conformación Jurídica de la Empresa

“CECL es una empresa con forma jurídica de tipo individual o física, por lo tanto no tiene un control legal específico, pero se rige a normas del Código de Comercio en materia mercantil, demanda sus derechos y cumple con sus obligaciones de acuerdo a lo establecido en el Código Civil. Esta conformación jurídica nos permite realizar actividades que favorezcan el crecimiento de la empresa al no requerir demasiadas gestiones legales. Y puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario”. (Otri. 2012).

1.12. Permisos de funcionamiento

“El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación”. (MSP, 2013). Ver anexo 2.

1.13 Planos del Establecimiento

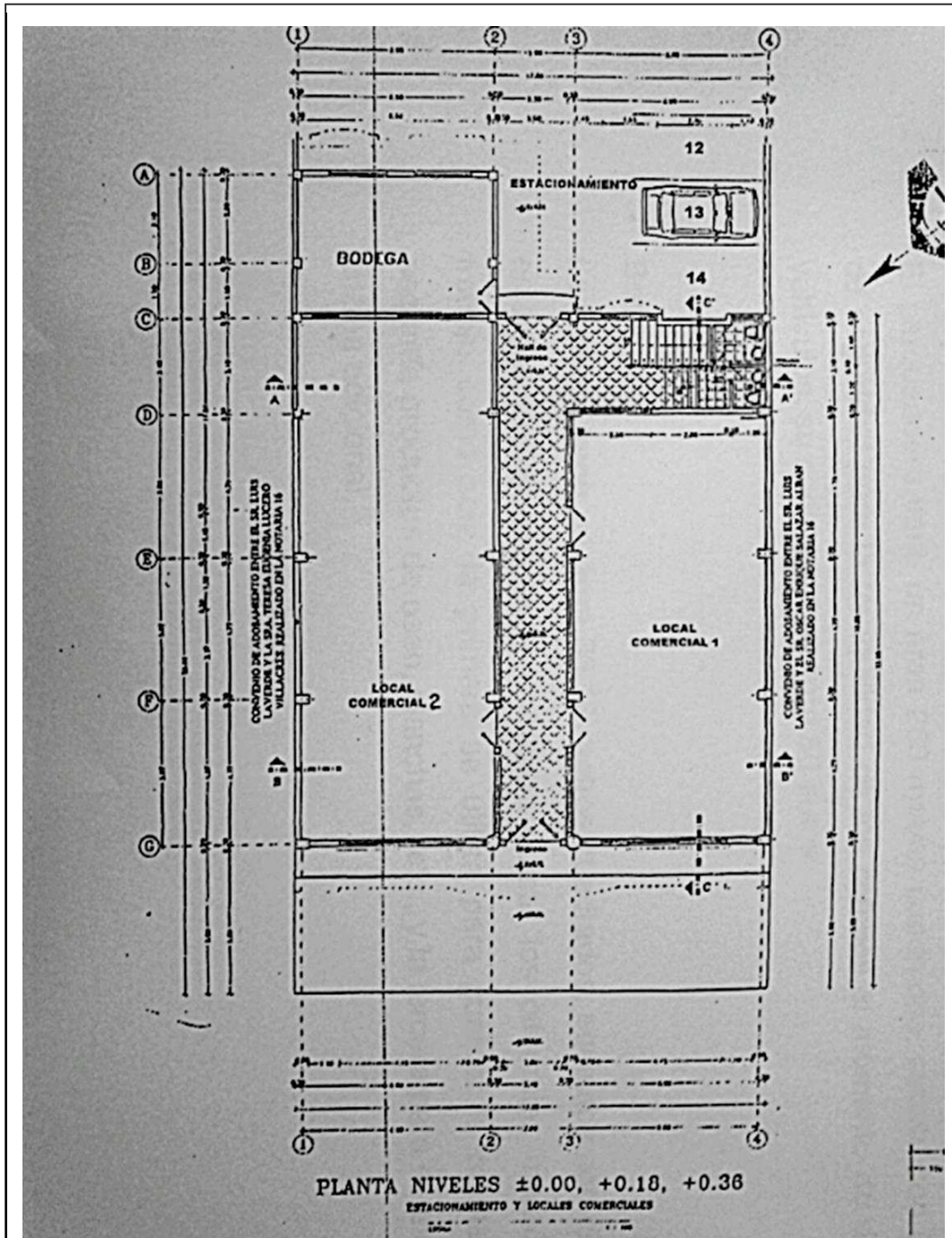


Figura 1. Planos del establecimiento

CECL planta baja (Ing. Vargas, 2005)

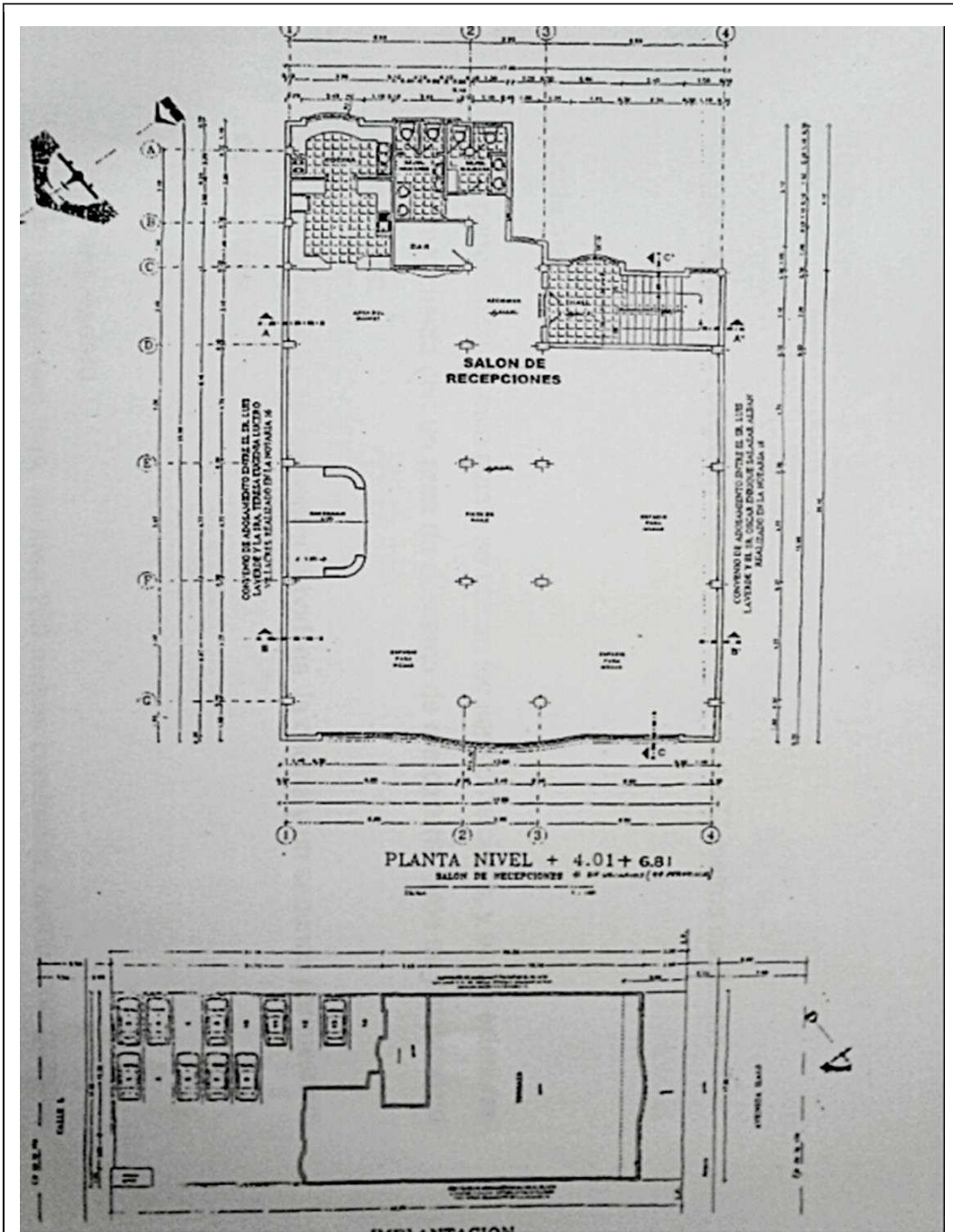


Figura 2. Planos establecimiento CECL planta alta.

Tomado de (Ing. Vargas, 2005)

2. CAPITULO II Plan de Marketing

2.1. Objetivos.

2.1.1. Objetivos Cualitativos

“Estos objetivos son aquellos que nos permiten conseguir un mejor posicionamiento e imagen de mercado los mismos que se llevaran a cabo a mediano y a largo plazo” (foro Marketing, 2013).

- **Captación de nuevos clientes:**

 - Promociones

 - Innovación de menús

 - Productos de calidad

- **Recuperación de clientes perdidos:**

 - Invitar a nuestros clientes a lanzamientos de nuevos menús

 - Crear un buzón en el cual nuestros clientes nos hagan conocer sus inquietudes, sugerencias, y así tener una retroalimentación oportuna y adecuada a las necesidades de nuestros clientes.

- **Introducción de nuevos productos:**

Para Laverdieri será importante tener una constante innovación en todos sus aspectos tanto como el área gastronómica como en su mobiliario.

2.1.2. Objetivos Cuantitativos

Tenemos como objetivo llegar a tener 36 eventos anuales con un min de 100 personas cada evento.

2.2. Políticas de Producto.

- Diseñar nuevos menús con apego saludable para nuestros clientes.
- Introducir la comida ecuatoriana con las tendencias de la cocina internacional.

- Nuestros productos siempre serán frescos y de calidad siendo manipulados por profesionales y bajo normas de asepsia que nuestra empresa exige.
- Contamos con el menaje necesario para la elaboración de nuestro menú.
- Variedad de opciones en lo que respecta a postres y entradas.
- Centros de eventos y convenciones Laverdieri cuenta con normas y políticas estrictas que tienen apego a los estándares de calidad, salubridad y prestación de servicio.

2.3. Imagen Corporativa



Logotipo

CECL creó su logotipo con un significado familiar, es por eso que lleva el apellido de la familia.

La letra utilizada fue Segoe script creada por Steve Matteson, con un estilo humanístico, llamativo y original.

La elección de los colores representan el objetivo de crecimiento, y renovación que tiene la empresa, el verde significa equilibrio, armonía y estabilidad.

La combinación con el color vino le da un significado de refinamiento, riqueza y creatividad.

2.4. Protección Legal de la Marca


 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual		8			
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS					
(1) N° de Solicitud		(2) Fecha de Presentación			
(3) Denominación del Signo					
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo			
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>		
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>		
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>		
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>		
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Índica Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>		
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>		
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>		
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>		
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>		
(6) Identificación del(os) solicitante(s)					
Nombre(s):					
Dirección:					
Ciudad:		E-mail:			
Teléfonos:		Fax:			
Nacionalidad del Signo:					
Nacionalidad del Solicitante:					
(7) Quien(es) actúa(n) a través de					
Representante	<input type="checkbox"/>	O	<input type="checkbox"/>	Apoderado	<input type="checkbox"/>
Nombre:					
Dirección:					
Teléfono:			E-mail:		
Registro de poder N°:			Fax:		
(8) Interés real para oposición Andina Art. - 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)					
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.					
(9) Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)			(10) Descripción clara y completa del signo		

Figura 3. Formato unico de registros de signos distintos.
Tomado de (IEPI, 2005)

11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades				
12 Clasificación Internacional N°:				
13 Signo que acompaña al lema comercial:				
Denominación				
Registro N°	Año	h	Vigente hasta	
Solicitud N°	Fecha y Año			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial				
14 Prioridad				
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:	
15 Abogado patrocinador				
Nombre:				
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca	Casillero judicial:
16 Anexos				
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° _____ <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)				
17		18		
Firma Solicitante (s)		Abogado patrocinador		
		Matrícula:		
		E-mail:		

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
 Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
 En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

Figura 4. Formato unico de registros de signos distintos.

Tomado de (IEPI, 2005)



SOLICITUD DE BÚSQUEDA FONÉTICA	
 <p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Dirección de Documentación y Estadística</p>	 <p>Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual</p>
* Fe de presentación	
Solicitud N°:	
A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:	
Solicitante:	
Abogado patrocinador :	Matrícula N°:
Tipo de signo	
Marca de fábrica <input type="checkbox"/> Nombre Comercial <input type="checkbox"/>	Marca de servicios <input type="checkbox"/> Lema Comercial <input type="checkbox"/>
Registrada <input type="checkbox"/>	En trámite de registro <input type="checkbox"/>
Clase Internacional N°: _____ y sus clases relacionadas según el caso	
Denominación: _____	
Recaudos anexos: <input type="checkbox"/> Comprobantes pago N°: _____ Otro sí: _____	_____ Firma solicitante _____ Firma abogado patrocinador Casillero IEPI : _____ Casillero judicial : _____ Estudio jurídico : _____ Teléfonos : _____ Correo electrónico: _____
Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible	
* Para uso IEPI	Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI

Figura 5. Solicitud de búsqueda fonética.

2.5. Segmento de Mercado

Centros de eventos y convenciones Laverdieri va dirigido a un segmento de mercado medio-medio alto del valle de los Chillos, buscando aprovechar todo

su entorno inmobiliario ya que por su ubicación geográfica cuenta con áreas verdes e incluso quintas, haciendas que solicitan este tipo de servicio.

2.6 Encuestas

2.6.1. Formato de la Encuesta

Nuestro modelo de encuesta va dirigido a un segmento de mercado medio, medio alto, especialmente que vivan en el Valle de los Chillos, con el fin de buscar una acertada sugerencia sobre crear un nuevo servicio de alimentos y Bebidas como también su opinión acerca de nuestra atención en las instalaciones y de qué forma podríamos mejorar para satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

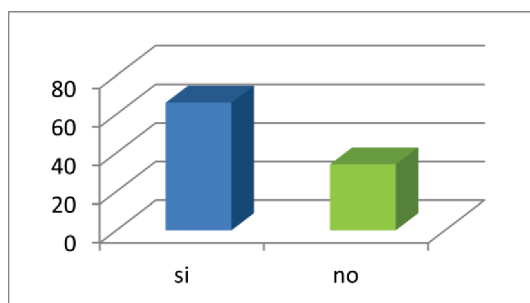
2.6.2. Análisis de Resultado

PREGUNTA 1

¿Conoce de alguna manera la existencia de un servicio de “*catering service*”?

Tabla 3. Análisis de resultados pregunta 1

	PORCENTAJE
SI	66%
NO	34%
	100%



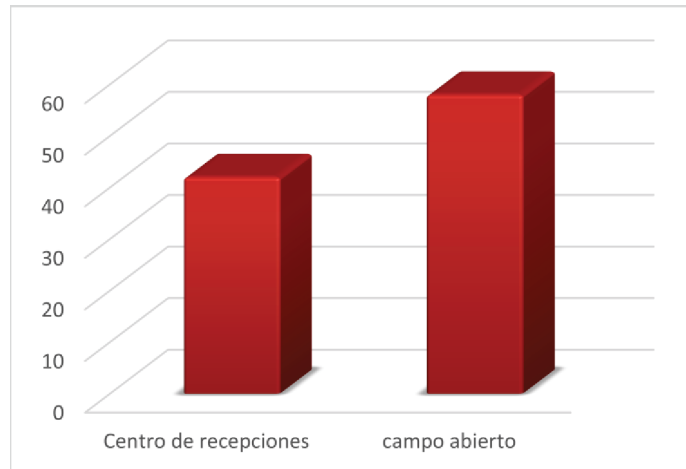
Nota: De las 100 personas encuestadas el 66% conoce de una u otra forma el servicio catering.

Pregunta 2

¿Qué tipo de servicio prefiere?

Tabla 4. Análisis de resultados pregunta 2

	PORCENTAJE
Campo abierto	42%
Salones de recepción	58%
	100%



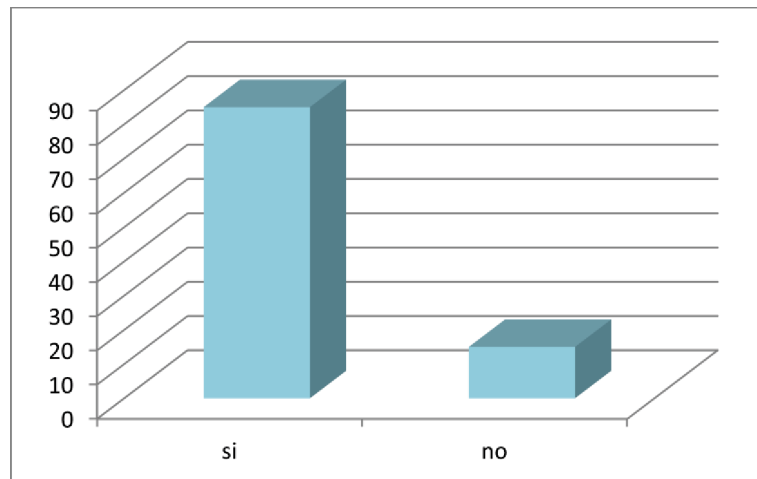
Nota: De las 100 personas encuestadas el 58% de clientes tienen preferencia por realizar eventos en un lugar cerrado donde podrán estar con todos los servicios de la empresa sin preocuparse de algún percance.

Pregunta 3

¿Le gustaría que implementáramos servicio de catering a la empresa?

Tabla 5. Análisis de resultados pregunta 3

	PORCENTAJE
SI	87%
NO	13%
	100%



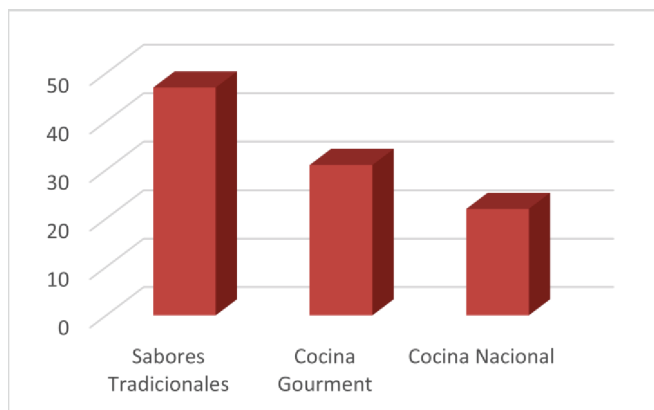
Nota: De las 100 personas encuestadas el 87% le gustaría contar con otro tipo de servicio de alimentos y bebidas.

Pregunta 4

¿Cuáles son sus preferencias en la comida?

Tabla 6. Análisis de resultados pregunta 4

	PORCENTAJE
Sabores tradicionales	47%
Cocina nacional	31%
Cocina gourmet	22%



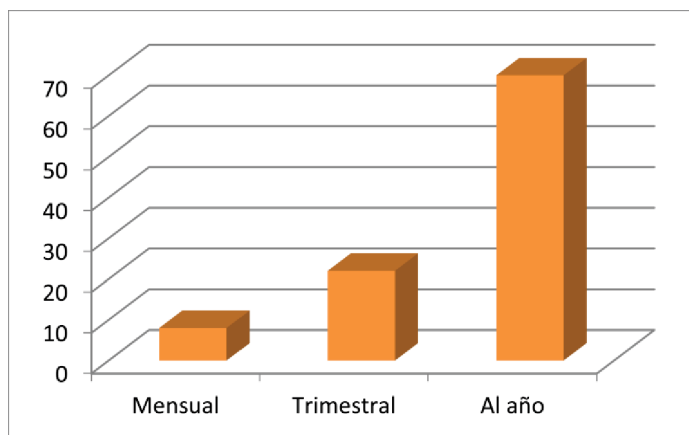
Nota: De las 100 personas encuestadas el 47% prefiere la comida tradicional y el 31% como segunda opción les gustaría que implementamos al menú comida nacional dando una imagen

Pregunta 5

¿Con qué frecuencia usted realiza un evento fuera de su casa?

Tabla 7. Análisis de resultados pregunta 5

	PORCENTAJE
Mensual	8%
Trimestral	22%
Al año	70%



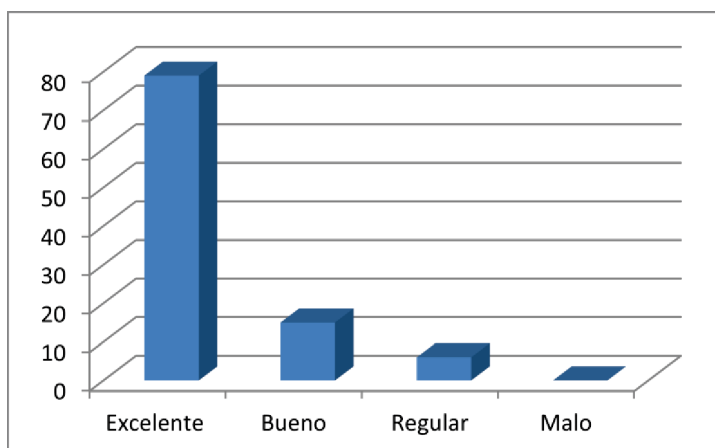
Nota: De las 100 personas encuestadas el 70% realizan una fiesta al año en un lugar que preste sus servicios, según las encuestas hechas se analizó que para eventos pequeños prefieren hacer el uso de servicio de catering.

Pregunta 6

¿Cómo usted calificaría el servicio que brindamos?

Tabla 8. Análisis de resultados pregunta 6

	PORCENTAJE
Excelente	79%
Bueno	15%
Regula	6%
Malo	0%



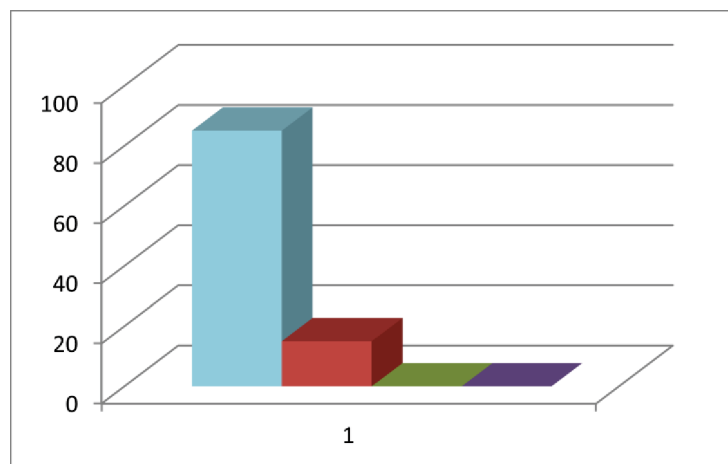
Nota: De las 100 encuestas realizadas el 79% de clientes describe que el servicio que brindamos es excelente, mientras que el 15% describió que es bueno, por lo tanto llegamos a la conclusión según las encuestas realizadas que debemos mejorar y capacitar al personal de servicio cada cierto tiempo para así satisfacer todas las necesidades de los clientes y poder alcanzar nuestras expectativas de logros de la empresa.

Pregunta 7

¿Cómo usted calificaría la comida?

Tabla 9. Análisis de resultados pregunta 7

	PORCENTAJE
Excelente	85%
Bueno	15%
Regular	0%
Malo	0%



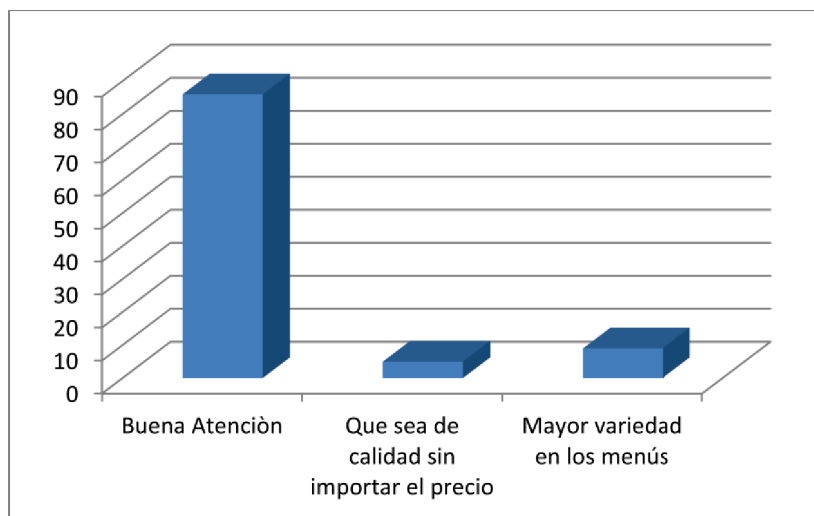
Nota: De las 100 encuestas realizadas el 85% de clientes les gusta la comida tanto en sabores y porciones, el 15% de los clientes que la presentación de nuestros platos deberíamos mejorar

Pregunta 8

¿Qué factor usted daría más importancia en un servicio de catering y banquetes?

Tabla 10. Análisis de resultados pregunta 8

	PORCENTAJE
Buena atención	86%
Que sea de calidad sin importar el precio	5%
Mayor variedad en los menús	9%



Nota: De las 100 encuestas realizadas el 86% de clientes prefieren un buen servicio y atención a un costo justo.

2.6.3 Conclusiones de la Encuesta.

De la encuesta realizada, se concluye lo siguiente, que existe aceptación por parte de los clientes y les gustaría la idea de implementar nuevos servicios, en

especial catering service, así como también exigen una constante innovación al realizar los eventos debemos estar en una constante innovación.

2.7 Estudio de Mercado

Mediante el estudio de mercado se llegara a obtener resultados concretos, que sirvan para la toma de decisiones y así determinar qué cambios se deberá realizar a la empresa, también ver si es factible o no la creación de nuevos servicios.

Otra razón por la que se realiza es la posibilidad de conocer lo que quiere el cliente, realizando encuestas y así ir generando los cambios que sean necesarios y que estén a nuestro alcance para satisfacer a nuestros clientes.

El estudio de mercado que se plantea a continuación se lo realizara en el valle de los Chillos, dirigido a la clase media alta y alta que comprenden entre los 18 años hasta los 65 años de edad de este sector. Se realizara una encuesta que consta de 8 preguntas, dirigida a los clientes que han hecho uso de nuestro servicio, es de gran importancia su ayuda para la investigación de dicho proyecto.

2.7.1. Objetivos de la investigación del mercado

2.7.1.1. Objetivo General

Medir el mercado frente a un nuevo servicio cumpliendo con los requerimientos y deseos exigidos por nuestros clientes, como también encontrar que cambios se debe realizar en la empresa.

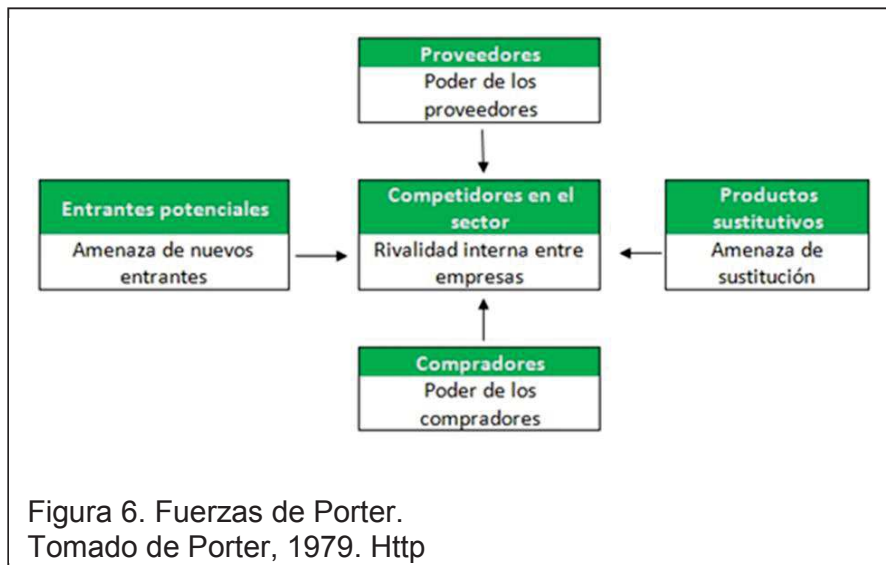
2.7.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer la opinión de los clientes acerca del servicio de la empresa.
- Saber la aceptación de innovación de nuevos platillos.

- Que cambios se deberá realizar en la empresa.
- Conocer a la competencia

2.7.2. Investigación del mercado

Para nuestro estudio de mercado tomamos como fuente las cinco fuerzas de Porter, que a continuación detallamos.



1. Proveedores

- Pronaca
- Supermaxi
- Mercado mayorista
- M&B Alquiler de mantelería

a) Pronaca

Laverdieri mantiene relaciones comerciales con Pronaca, desde cinco años lo que nos ha permitido:

- Fidelidad
- Calidad
- Productos frescos
- Precios competitivos

- Variedad
- Carnes selectas

Esta relación comercial nos ha permitido poseer un poder de negociación y exclusividad al adquirir productos de calidad, mismos que reflejamos en los platos terminados, que han satisfecho el paladar de nuestros clientes.

“Pronaca al ser una empresa procesadora nacional de alimentos” bajo ningún aspecto podría ser una amenaza en cuanto a nuestra competencia. (Pronaca, 1957)

b) Supermaxi

En lo que respecta a Supermaxi nos ha permitido diversificar el portafolio de productos que ofrecemos a nuestros clientes en especial todo lo que son bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como:

- Gaseosas
- Agua Mineral
- Agua sin gas
- Whiskey
- Champagne.
- Vinos
- Servilletas de papel
- Útiles de aseo

Es importante destacar que al comprar los productos antes mencionados en el Supermaxi garantiza nuestro servicio como el complemento perfecto de brindamos con los platos a nuestros clientes.

“Supermaxi al ser parte de Corporación Favorita C.A. y a su vez en la industria de la distribución masiva de productos de primera necesidad como de sus complementos, y estar posicionado a nivel nacional” no representa riesgo alguno en nuestro sector. (Corporación favorita, 1952)

c) Mercado Mayorista

Con la finalidad de optimizar costos sin necesidad de disminuir la calidad de nuestros productos el mercado mayorista nos ha permitido contar con:

- Verduras
- Carbohidratos
- Abarrotes
- Especias

Laverdieri ha conseguido ganar un poder de negociación como de fidelidad generando platos nutritivos, frescos y de calidad; por el giro de negocio del mercado mayorista no está interesado en nuestro mercado.

d) M&B

M&B Alquiler de mantelería, este proveedor nos ofrece:

- Mantelería
- Toldos
- Vajilla
- Cubertería
- Cristalería
- Arreglos en general

Como acabamos de mencionar M&B es un socio estratégico en cuanto a nuestro mercado, más sin embargo también es nuestra competencia directa para lo cual en nuestro estudio recomendamos la implementación de estos menajes para así complementar nuestra empresa y brindar un plus a nuestros clientes.

2.7.3 Productos sustitutos

Centros de recepciones y convenciones Laverdieri desea implementar y promocionar una nueva idea de negocio en el mercado de alimentos y bebidas,

donde nuestros clientes puedan compartir experiencias nuevas en un lugar que garantice su seguridad, satisfaciendo sus sentidos rodeados de un ambiente agradable, excelente para compartir con amigos y familia en el evento realizado.

Con ello queremos decir que por contar con espacio físico para albergar un número indeterminado de personas no es precisamente un salón de eventos como lo es Laverdieri que cuenta con talento humano cualificado infraestructura y experiencia.

2.7.4 Compradores.

Por la ubicación geográfica donde nos encontramos existe un amplio mercado de clientes en busca de nuestros servicios lo que conlleva a que nosotros ingresemos a un círculo de mejora continua, como de innovación para de esta manera diferenciarnos de nuestros competidores por calidad, experiencia, y la garantía que brindamos al realizar un evento.

Por el tipo de plato que ofrecemos como la infraestructura con la contamos consideramos tener precios competitivos de mercado al ofrecer paquetes de todo incluido permitiendo así que nuestros clientes se preocupen únicamente de disfrutar su evento.

2.7.5. Marketing MIX.

2.7.5.1. Estrategia de Precio.

- Es un área en la cual queremos establecer una ventaja en relación de nuestra competencia, nuestros servicios se basan en calidad, cantidad generando un valor de satisfacción en nuestros clientes.
- Laverdieri se caracteriza por proporcionar servicios de calidad los mismos que avalan a nuestros clientes; gracias al talento humano con el que cuenta la empresa, sumado a ello la exclusividad de los eventos a realizarse.

2.7.5.2. Estrategia de Plaza

- Incrementar más plazas de estacionamiento contando con la seguridad privada con la que contamos e implementar un espacio para los niños así puedan disfrutar del evento.
- Crear un área donde los clientes puedan dejar sus abrigos durante el evento para una mejor comodidad.

2.7.5.3. Estrategias de Producto.

- Montar platos con un estilo diferente.
- Diseñar nuevos menús con apego saludable para nuestros clientes.
- Introducir la comida ecuatoriana con las tendencias de la cocina internacional.
- Nuestros productos siempre serán frescos y de calidad siendo manipulados por profesionales y bajo normas de asepsia que nuestra empresa exige.
- Contamos con el menaje necesario para la elaboración de nuestro menú.
- Variedad de opciones en lo que respecta a postres y entradas.

2.7.5.4. Estrategias de Promoción

- Al ser una empresa de eventos y convenciones nuestras promociones se enfocaran en mejorar nuestros productos y servicios, como diversificar nuestro portafolio de clientes y eventos.
- Lo que proponemos y facilitamos todo tipo de bebidas no alcohólicas
- La empresa no cobrara impuestos a descorche de bebidas alcohólicas
- De acuerdo al evento nos encargaremos de obsequiar:
Fiesta de quince años, se le obsequiara un postre especial al igual que su menú
Matrimonios, Laverdieri le obsequiara una noche en castillo del valle.

2.8 Análisis de la Competencia

Al hablar de nuestros competidores debemos indicar que su estrategia principal es la de precio lo cual proyecta y comunica una imagen perceptible y clara del tipo de servicio que brindan. Lo que generan con ello, que nuestra empresa se diferencie por su calidad, profesionalismo como un amplio portafolio de platos siendo competitivo con nuestros precios.

Sumado a ello el implemento de nuevo y moderna infraestructura que permita tener mayores opciones a nuestros clientes en sus múltiples eventos.

2.8.1. Competencia Directa

A) Quinta paraíso.- Es nuestra competencia directa en cuanto a instalaciones de uso deportivo, que enfocado a un servicio de banquetes podría ser atractivos para nuestros potenciales clientes.

Hemos considerado que un plus importante sería:

- Piscina
- Salón de juegos (billar, ping-pong)
- Juegos infantiles
- Cabañas

CENTROS DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI cuenta con una posición geográfica privilegiada, misma que facilita su localización, como su acceso directo ya sea en transporte privado o público, tomando en cuenta que nuestra orientación es la de servicio de banquetes y convenciones, por ello hemos adaptado nuestras instalaciones a las condiciones de nuestros clientes.

B) Hostería Castillo del Valle

- Alojamiento
- Servicio de restaurante (Comida nacional, Comida internacional)
- Compromisos Sociales (Conferencias, eventos empresariales, matrimonios, bautizos, eventos al aire libre)

- CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI cuenta con infraestructura necesaria para la realización de todo tipo de evento social como profesional, sumado a ello contamos también con espacios para realizar eventos a campo abierto.

C) Complejo de Médicos de Pichincha

Este establecimiento cuenta con áreas verdes para realizar eventos a campo abierto, el cual la empresa no se hace cargo de realizar eventos existen terceros que son los encargados. Cuenta con:

- Piscina
- Gimnasio
- Canchas deportivas
- Espacios verdes
- Cabañas
- Juegos infantiles

CENTROS DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI enfoca sus servicios profesionales en la ejecución de eventos sociales como son bodas, bautizos, 15 años, aniversarios, todo ello por estar estratégicamente ubicado y enfocado al segmento de mercado de banquetes y no de promociones deportivas.

2.8.2. Competencia Indirectas

- La Quinta
- La Mansión de Dean
- Castrillon
- El Kinde

Si bien es cierto nuestros posibles entrantes ofrecen un servicio similar al nuestro, pero su posición geográfica es distante a la nuestra y enfocado a otro target de mercado.

Cuentan con infraestructura adecuada más sin embargo el posicionamiento de CECL nos ha permitido incrementar nuestro portafolio de servicio bajo los mismos conceptos de calidad.

2.9 Fuerza principal de Impulsión

Al estar en un mercado competitivo nos obliga a marcar una diferenciación de nuestros platos, en calidad, cantidad, acorde a las exigencias de nuestros clientes haciendo de su evento una experiencia inolvidable.

2.10 Política de Precio

Nuestra política de precio está basada en el marketing que produce nuestros ingresos; como los que producen los costos debemos indicar que el precio es uno de los elementos más flexibles que puede variar de acuerdo al tipo de servicio que requiera el cliente.

2.11 Forma de Pago

Tenemos tres formas de pago:

- En efectivo.- Con un anticipo del 70%, cinco días antes previos al evento se cancelara su totalidad.
- Con tarjetas de crédito.- Tres meses sin intereses (con todos los impuestos que la ley exige) pasado los tres meses con intereses.
- Cheque certificado con el valor total del evento

2.12 Políticas de Promoción

- A partir de 60 personas, en caso de haber niños se podrá dividir un plato de adulto en dos es decir los niños reciben 2x1 que consta del servicio ofrecido a un adulto.
- A partir de 100 personas ofrecemos el servicio de niñera, valet parking y así como también la promoción antes mencionada.

- A partir de 120 personas ofrecemos dentro del paquete champán únicamente para el brindis de la ceremonia como los servicios anteriormente detallados.

2.13 Publicidad

- LAVERDIERI está asociada a una revista especializada en eventos y convenciones distribuidas estratégicamente en todo el sector del valle de los chillos.
- Contamos con nuestra página web, y redes sociales.
- Contamos con publicidad personalizada como son tarjetas de presentación, carpetas y volantes.

Ver imágenes en anexo 2.

2.14 Merchandising

“Contamos con una imagen corporativa acorde a nuestro enfoque profesional que nos permita presentar al cliente platillos innovadores y brindar una imagen diferente a la tradicional, así como también un servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una presentación activa y atractiva con el objetivo de facilitar la selección de los clientes.” (Escuela Dominicana de A&B, 2012)

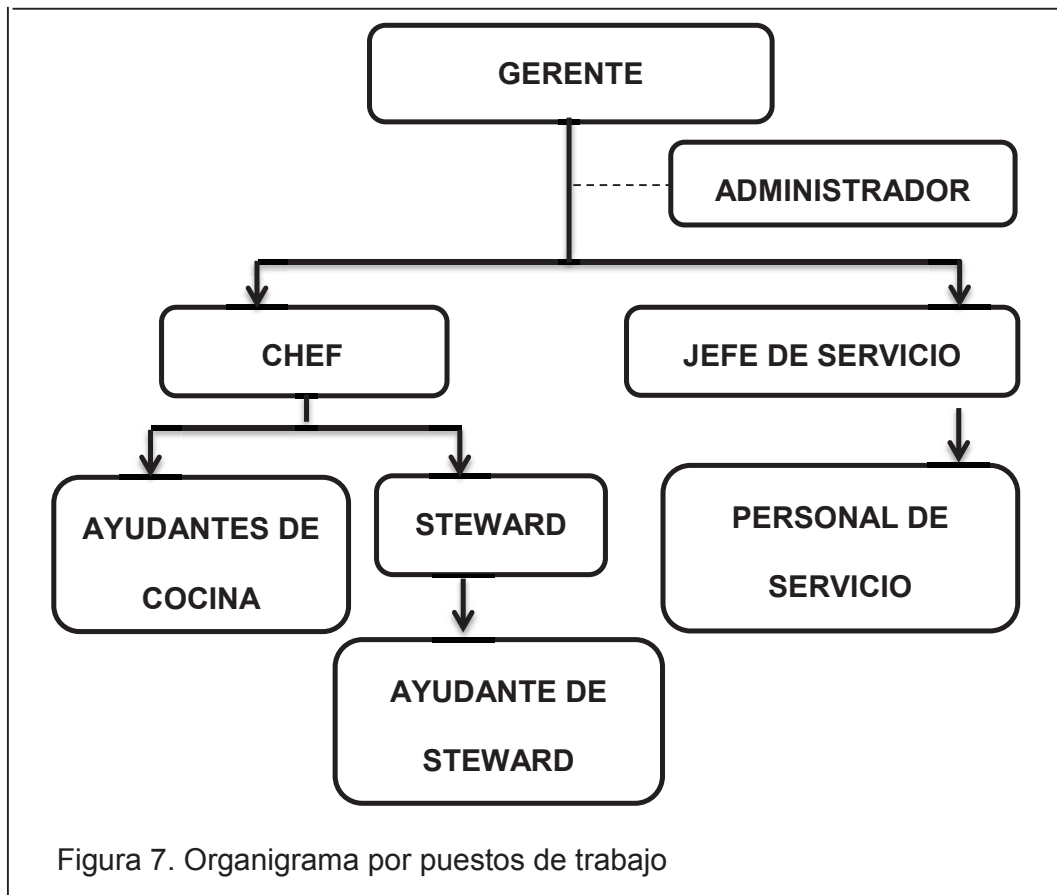
Poder llegar a la mente del consumidor mediante nuestra marca, comenzando por los uniformes que nos diferencien de las demás empresas, colocando escarapelas con el logo de LAVERDIERI, así como también por su personal capacitado que brinde un atención de calidad. “Buscar la manera de llegar al cliente no únicamente por el servicio y de calidad si no también que se sientan cómodos con cada uno de los detalles del salón como es: luz ambiental, sonido ambiental, elementos decorativos, iluminación, colores y formas que vayan relacionado con la elección del cliente.” (Escuela Dominicana de A&B, 2012).

3. CAPITULO III Estructura Organizacional

3.1. Razón Social de la Empresa

CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES LAVERDIERI

3.2. Organigrama por Puestos de Trabajo



3.3. Análisis y Descripción de Cargos.

A) Puesto: Chef

Descripción general: Está a cargo del área de cocina, como también es el responsable de la creación de las recetas y del menú, de capacitar al personal y de supervisar toda la cocina.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

- ✓ Su rutina comienza desde el día miércoles realizando el pedido de carnes que se vaya a utilizar, directamente con los proveedores con anticipación.
- ✓ Los días jueves comienza su día desde muy temprano, es el encargado de ir con un asistente de cocina a realizar las compras necesarias para los eventos a realizar.
- ✓ Luego ya en cocina organiza las actividades que se va realizar durante el día con su equipo de trabajo. (recetas estándar, requisiciones, revisar menú).
- ✓ Ya organizada su brigada de trabajo y entregadas las recetas estándar, se encarga de supervisar el área de cocina y todas las actividades que realicen desde el mise place hasta el producto final.

B) Puesto: Ayudantes de Cocina

Descripción del cargo: La función de un ayudante de cocina va desde limpiar, ordenar utensilios. Preparar mise en place, y seguir órdenes directas del chef para la elaboración y preparación de los platillos.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

- ✓ Su día comienza realizando el mise place de las recetas seleccionadas por el chef.
- ✓ Sanitización del área de trabajo
- ✓ La elaboración y producción de los alimentos
- ✓ Por ultimo almacenarlos para el evento

C) Puesto: STEWARD

Descripción del cargo: Se encarga de la limpieza de utensilios y equipos de cocina.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

- ✓ Se encarga durante el evento lavar el menaje.
- ✓ Se encarga de la limpieza del salón antes y después del evento.
- ✓ Se encarga de las requisiciones que pide el chef así como también de los utensilios a utilizar.

D) Puesto: Gerente General

Se encarga de todas las funciones relacionadas con la administración, como son coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades que se realice en la empresa.

Además es responsable de planear la operación de alimentos y bebidas.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

Su función principal de cada día es brindar información de nuestros servicios al cliente, realizar contratos con proveedores, y estar pendiente de la agenda de eventos a realizar para poder realizarlos previa anticipación.

E) Puesto: Jefe de Servicio

Está en cargo de dirigir y supervisar al personal de servicio antes y durante el evento.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

- ✓ Un día antes del evento el jefe de servicio convoca al personal de servicio a organizar todo con respecto al montaje del evento, dividiendo sus tareas por áreas, como son: personal de montaje, personal para pulir menaje, y personal de decoración, siempre siguiendo las órdenes del jefe de servicio.
- ✓ El día del evento se encargara de supervisar y dirigir al personal de servicio

D) Puesto: Personal de servicio

El personal de servicio son aquellos que se encargan de la producción de alimentos de bebidas.

Descripción del cargo

Actividades diarias:

- ✓ Sus funciones principales son divididas por áreas antes y durante el evento.
- ✓ Su jornada de trabajo comienza un día antes del evento dividiendo su trabajo por áreas, las cuales son montaje del evento, pulir menaje, decoración del evento, todo bajo la supervisión de jefe de servicio.

3.4 Horarios

CECL no cuenta con personal de planta por motivo que sus días laborales, no son todos los días y eso puede variar en caso que no exista eventos.

Si los eventos son los fines de semana su horario de trabajo es:

Horario personal de cocina

Días jueves de 8.00 am – 2:00pm

Días viernes de 8:00 am – 2:00 pm

Horario personal de servicio

Días viernes de 9:30 am – 4:00 pm

Días sábados dependerá de la hora del evento

3.5 Gestión de Recursos Humanos

CECL cuenta con un sistema adecuado en talento humano, el mismo que nos permite seleccionar, contratar, formar, y emplear.

3.5.1. Objetivos

- Incorporar un profesional en talento humano quien optimice la correcta selección de personal en todas las áreas de nuestra empresa.
- Proveer y prever estrategias y tácticas que optimice los recursos financieros a través de un personal idóneo en nuestra empresa.

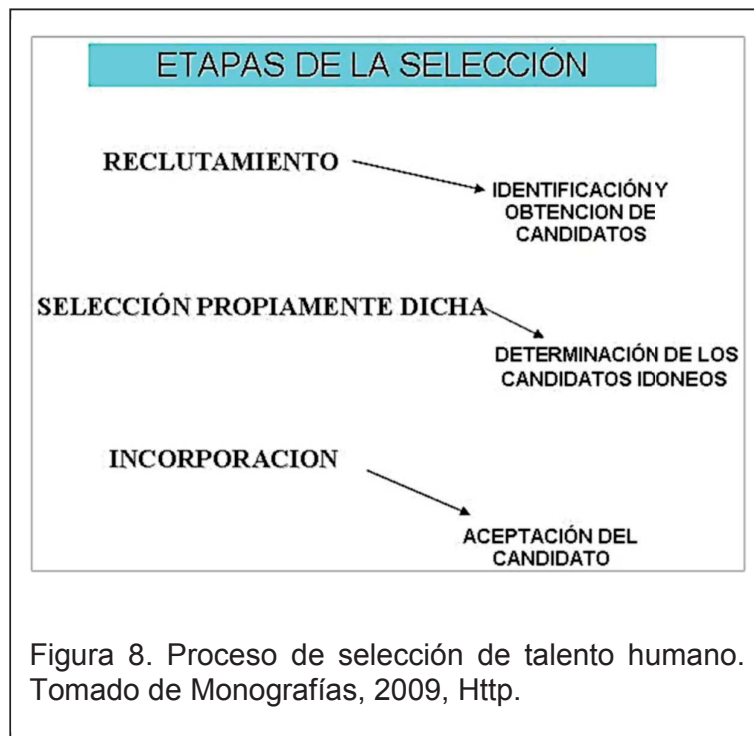
3.5.2. Motivación

- Hemos considerado que nuestra motivación está basada en:
- Remuneración acorde a sus actividades (con todos los beneficios de ley).
- Capacitación constante en todas las áreas creando así una cultura de mejora continua.
- Trabajo en equipo
- Bonos semestrales (por cumplimiento de objetivos).

3.5.3 Capacitación

Es importante destacar que CECL es un proceso continuo y de acción permanente, es decir que tiene un principio pero que no termina, cabe recalcar que no es un curso, sino es crear una cultura de mejora continua acorde a los requerimientos, necesidades y tendencias actuales. Asegurándonos así que los conocimientos, habilidades y actitudes de nuestro talento humano nos permitan ser competitivos.

3.5.4 Procesos y Sistemas de Contratación



Por el número de personal con el que contamos y por el tipo de organización en el cual nos desempeñamos consideramos que el cuadro antes mencionado se ajusta a nuestras necesidades y realidades.

3.5.5 Tipos de Contratos

CECL por el giro de su negocio maneja contratos a tiempo parcial.

3.5.6 Establecimiento de Sueldos

CECL al ser una empresa de banquetes no cuenta con personal a tiempo completo, si no acorde al número de personas y evento social que organicemos. No por ello descuidamos una justa remuneración como su proporcional en horas extras.

3.5.7 Cultura Organizacional

Centros y convenciones Laverdieri desea brindar a nuestros clientes servicios de calidad mediante:

a) Trabajo en Equipo

Crear un ambiente laboral competitivo, que exista compañerismo, respeto, honestidad, creatividad y comunicación para una interacción abierta y eficaz.

b) Excelencia

Mediante nuestras implementaciones brindar servicios de calidad con un plus que marquen la diferencia.

c) Confianza

Mantener una relación coherente y profesional con nuestro talento humano para así prestar un servicio diferenciado y mantener relaciones comerciales sólidas y en franco crecimiento.

3.6 Acuerdos y Contratos con Otras Empresas

CECL no maneja acuerdos y contratos con otras empresas, más sin embargo mantiene relaciones comerciales con empresas de distribución de productos masivos como son Pronaca, Megamaxi, Mercado mayorista.

3.7 Políticas de Servicio

Más que una política creemos que nuestro cliente interno como externo se merece un trato personalizado, donde la calidad interna nos permite la satisfacción de nuestro talento humano, como la lealtad de nuestros clientes. Sumado a ello la productividad de nuestra organización, impulsara a brindar un mejor servicio generando así mayores utilidades y la consecución de nuestros objetivos.

3.8 Menú

3.8.1. Políticas de Menú

CECL se regirá en base de recetas estándar las cuales nos ayudaran a tener parámetros nutricionales optimizando así nuestros productos y brindando alimentos de calidad, cantidad y saludables al cliente.

3.8.2. Menú



Menú Servido

Entradas:

Coctel de Camarones en salsa rosada acompañada de finas hiervas

Salmón en costra de ajonjolí acompañado de una salsa teriyaki

Causa limeña (pollo - camarón) acompañado de finas lechugas de seda.

*Crema de (espárragos, apio, zanahoria blanca) acompañados de una salsa
agria y guarnición (chip de papas o tostadas).*

Bisque de mariscos acompañado de tostadas (camarón-calamar)

Sorbetes:

Sorbete de maracuyá

Sorbete de mandarina

Sorbete de mora

Sorbete de tamarindo

Platos Fuertes:

- *Medallón de pollo relleno de verduras bañado en salsa de queso ricotta y lomo de cerdo en salsa agridulce (salsa de piña- salsa de uvilla, salsa de durazno, BBQ, salsa de ciruela).*

Papitas salteadas en finas hierbas

Ensalada de vainita, manzana, apio, zanahoria, y choclito con un aderezo de yogur.

- *Medallón de pavo en (salsa de frutos rojos, salsa de queso ricotta) y pastel de carne.*

Croquetas de papa

Ensalada Waldorf manzana, uvas, fruto secos en un aderezo de yogur y finas hierbas.

- *Pollo a la naranja y salón de res en salsa de champiñones*

Papa Duquesa

Ensalada agridulce (espinaca, durazno, frutos secos, pimientos, apio) con un aderezo de vinagre de manzana.

- *Medallón de pollo relleno de verduras y lengua en salsa de champiñones*

Croquetas de papa

Ensalada de vainita, manzana, apio, zanahoria, y choclito con un aderezo de yogur.

Postres

Porción de torta acompañado de un helado de frutos rojos y culis de mora

Panacota de coco con frutos rojos y culis de mora

Merengón de guanábana con moras grilladas en vino tinto

Mousse de maracuyá con culis de chocolate

4 CAPITULO IV. Plan Financiero

4.1. Inventario General

DETALLE	UNI	C.UNI	C.TOTAL
EQUIPOS Y MENAJE COCINA			
Cocina Industrial (Range)	1	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00
Licuadaora (OSTER)	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Hornos AIR- CONVET (Hibrido Electrolux)	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Bowls	12	\$ 2,61	\$ 31,32
Charoles Sunnex	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Sacacorchos	3	\$ 5,60	\$ 16,80
Cuchillos	200	\$ 1,60	\$ 320,00
Tenedores	200	\$ 1,20	\$ 240,00
Cucharitas	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Tenedores para Coctel	200	\$ 0,60	\$ 120,00
Pinzas Para Hielo	23	\$ 1,60	\$ 36,80
Pinzas Carnes	8	\$ 2,10	\$ 16,80
Cucharones	5	\$ 2,90	\$ 14,50
Cucharetas para Arroz	27	\$ 2,10	\$ 56,70
Cucharones de Arroz	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Ice Cream Spoon	4	\$ 6,20	\$ 24,80
Mangas Pasteleras	4	\$ 17,00	\$ 68,00
Mecheros	33	\$ 2,50	\$ 82,50
Tablas de picar	6	\$ 12,00	\$ 72,00

Platos postre	200	\$ 2,60	\$ 520,00
Platos Grandes	200	\$ 4,10	\$ 820,00
Platos Base	200	\$ 3,10	\$ 620,00
Bandejas de Arroz	20	\$ 5,50	\$ 110,00
Ajiceros	64	\$ 0,60	\$ 38,40
Jarras para agua	12	\$ 2,50	\$ 30,00
Ceniceros	46	\$ 2,60	\$ 119,60
Hieleras	23	\$ 4,60	\$ 105,80
Copas Coctel	200	\$ 0,80	\$ 160,00
Copas Flauta	249	\$ 1,10	\$ 273,90
Copas Vino	249	\$ 1,20	\$ 298,80
Vasos Whisky	262	\$ 0,80	\$ 209,60
Vasos Pequeños	342	\$ 0,90	\$ 307,80
Vasos Grandes	190	\$ 1,00	\$ 190,00
Cevicheros	231	\$ 0,60	\$ 138,60
Bases adornos florales	20	\$ 6,00	\$ 120,00
MANTELERIA			
Forros Sillas	362	\$ 2,50	\$ 905,00
Manteles Cocina Blancos	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Servilletas de tela Beige	370	\$ 0,80	\$ 296,00
Manteles Beige Redondos	30	\$ 7,00	\$ 210,00
Manteles Dorados Redondos	15	\$ 7,00	\$ 105,00
Manteles Beige Rectangulares	21	\$ 9,90	\$ 207,90
Manteles Fucsia	20	\$ 4,40	\$ 88,00

Sobre mantel verde	23	\$ 4,40	\$ 101,20
Sobre Mantel Turquesa	23	\$ 4,40	\$ 101,20
Sobre mantel Limón	23	\$ 4,40	\$ 101,20
Lazos verde Limón	131	\$ 0,60	\$ 78,60
UNIFORMES			
Chaquetas Blancas	3	\$ 18,00	\$ 54,00
Delantales Blancos	8	\$ 11,00	\$ 88,00
Pecheras	12	\$ 8,50	\$ 102,00
Mandiles Stewart	5	\$ 8,50	\$ 42,50
Corbatas	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Gorros Blancos	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Mallas	50	\$ 0,50	\$ 25,00
MUEBLES Y EQUIPOS			
Caballetes	14	\$ 8,00	\$ 112,00
Tableros	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Mesas Redondas	30	\$ 22,00	\$ 660,00
Sillas	400	\$ 9,00	\$ 3.600,00
Luces LED	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Equipo de Sonido	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Micrófonos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 28.195,32

4.2. Calculo Estimado de la Nómina Salarial

ROL DE PAGOS DE JUNIO-DICIEMBRE							
			INGRESOS			Egresos	
Nombres	Cargo	Días Laborables	Sueldo	H/Extras	Total Ingresos	Aporte Personal al 9,35%	Total a Recibir
Dayana Laverde	Supervis. Cocina	10	\$ 720,00		\$ 720,00	\$ 67,32	\$ 652,68
Maritza Flores	Cocinera	10	\$ 160,00		\$ 160,00	\$ 14,96	\$ 145,04
Diana López	Cocinera	10	\$ 160,00		\$ 160,00	\$ 14,96	\$ 145,04
María Tipan	Cocinera	10	\$ 160,00		\$ 160,00	\$ 14,96	\$ 145,04
Teresa Revelo	Posillero	10	\$ 160,00	\$ 20,00	\$ 180,00	\$ 16,83	\$ 163,17
Jaime Pérez	Superv. Servicio	10	\$ 200,00		\$ 200,00	\$ 18,70	\$ 181,30
David Cevallos	Mesero	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00	\$ 20,57	\$ 199,43
Bryan Castillo	Mesero	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00	\$ 20,57	\$ 199,43
Arian Martinez	Mesero	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00	\$ 20,57	\$ 199,43
Giselle Martinez	Mesera	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00	\$ 20,57	\$ 199,43
Rosa Sanchez	Mesera	10	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 220,00	\$ 20,57	\$ 199,43
Carina Larrea	Personal de servicio	8	\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
Angel Chicaiza	Personal de servicio	8	\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 11,22	\$ 108,78
José Villamar	Guardianía	10	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 140,00	\$ 13,09	\$ 126,91
TOTAL							\$ 2.773,89
* Se debe tomar en cuenta que nuestro personal trabaja el fin de semana y de acuerdo al número de eventos que se realice							
* Las horas extras se tomaran en cuenta únicamente al personal de servicio (Meseros , Guardianía y Posilleros) que trabaje durante el evento							

ROL DE PROVISIONES				
NOMBRE Y APELLIDOS	GANANCIA MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	FONDO DE RESERVA
Dayana Laverde	\$ 540,00	\$ 540,00	340	340
Maritza Flores	\$ 120,00	\$ 120,00	340	340
Diana López	\$ 120,00	\$ 120,00	340	340
María Tipan	\$ 120,00	\$ 120,00	340	340
Carina Larrea	\$ 90,00	\$ 90,00	340	340
Angel Chicaiza	\$ 90,00	\$ 90,00	340	340
TOTAL		\$ 1.080,00	\$ 2.040,00	\$ 2.040,00
* Para el Rol de Provisiones se tomó en cuenta las personas que son con contrato fijo, a excepción de meseros, guardianía y posilleros por motivo de constante rotación y dependiendo de los días laborables que son únicamente los fines de semana				

4.3. Ventas Estimadas

	EN	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL
Cmx # pax	270,00	300,00	450,00	220,00	320,00	210,00	360,00
Vale Promedio	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00
Venta	7.830,00	8.700,00	13.050,00	6.380,00	9.280,00	6.090,00	10.440,00
VMP 38%	2.975,40	3.306,00	4.959,00	2.424,40	3.526,40	2.314,20	3.967,20
	AGS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
	480	480	900	720	900	5.610,00	
	29	29	29	29	29	348	
	13.920,00	13.920,00	26.100,00	20.880,00	26.100,00	1.952.280,00	
	5.289,60	5.289,60	9.918,00	7.934,40	9.918,00	741.868,40	

4.4. Costos Ventas

	EN	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL
Venta	7.830,00	8.700,00	13.050,00	6.380,00	9.280,00	6.090,00	10.440,00
VMP 38%	2.975,40	3.306,00	4.959,00	2.424,40	3.526,40	2.314,20	3.967,20
	AGS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
	13.920,00	13.920,00	26.100,00	20.880,00	26.100,00	1.952.280,00	
	5.289,60	5.289,60	9.918,00	7.934,40	9.918,00	741.866,40	

4.5. Gastos de Funcionamiento

Gastos	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Rol de pagos	1.386,95	1.386,95	1.386,95	1.386,95	3.426,95	2.773,89	2.773,89	4.813,89	4.813,89	4.813,89	4.813,89	5.353,89	39.131,96
Rol de provisiones	0	0	0	2.040,00	0	0	0	2.040,00	0	0	0	1.080,00	5.160,00
Útiles Oficina	20	0	0	0	0	0	0	0	35	0	0	20	75
Útiles Limpieza	30	0	0	0	0	0	180	0	0	0	0	285	495
Honorarios Prof	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1.680,00
Comida Personal	50	100	100	100	100	100	100	100	100	104	104	100	1.158,00
Mantenimiento	0	0	0	0	250	0	0	0	300	0	0	2.010,00	2.560,00
Gas	30	0	0	0	0	0	30	0	0	0	30	30	120
Uniformes	0	0	0	0	0	0	35	0	0	0	0	11.256,6	11.291,66

												6	
Eq y menaje cocina	0	20	0	0	0	20	50	20	20	30	45	350	555
Mantelería	0	0	0	150	0	0	80	15	65	0	65	487	862
Muebles y Equipos	0	12	16	22	10	15	12	15	13	18	11	340	484
Publicidad y Merc	250	0	0	0	0	0	250	0	0	0	100	0	600
decoración	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	60	60	270
Permisos y Patentes	0	0	0	0	0	0	0	80	0	0	0	0	80
Transporte Personal	20	0	0	0	0	20	0	0	0	20	0	20	80
luz	20	20	20	20	20	20	35	35	35	35	38	20	318
agua	15	20	20	20	20	20	29	29	29	30	30	20	282
teléfono	7	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	102
internet	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
pág. Web	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Cotrol de plagas	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	0	150
Total G.G.	2.010,95	1.749,95	1.733,95	3.928,95	4.017,95	3.308,89	3.915,89	7.337,89	5.601,89	5.240,89	5.487,89	21.623,55	65.958,62
T. Costos + G.G.	4.986,35	5.055,95	6.692,95	6.353,35	7.544,35	5.623,09	7.883,09	12.627,49	10.891,49	15.158,89	13.422,29	31.541,55	127.780,82

4.6. Estado de Pérdidas y Ganancia Presupuestado

EMPRESA "LAVERDIERI"		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICEIMBRE DE 2013		
VENTAS		\$ 162.690,00
(-) COSTO DE VENTA		\$ 61.822,20
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 100.867,80
GASTOS OPERATIVOS		\$ 65.958,62
Rol de pagos	\$ 39.131,96	
Rol de provisiones	\$ 5.160,00	
Útiles Oficina	\$ 75,00	
útiles Limpieza	\$ 495,00	
Honorarios Prof.	\$ 1.680,00	
Comida Personal	\$ 1.158,00	
Mantenimiento	\$ 2.560,00	
Gas	\$ 120,00	
Uniformes	\$ 11.291,66	
Equipo y menaje cocina	\$ 555,00	
Mantelería	\$ 862,00	
Muebles y Equipos	\$ 484,00	
Publicidad y Merc.	\$ 600,00	

Decoración	\$ 270,00	
Permisos y Patentes	\$ 80,00	
Transporte Personal	\$ 80,00	
Luz	\$ 318,00	
Agua	\$ 282,00	
Teléfono	\$ 102,00	
Internet	\$ 144,00	
Pág. Web	\$ 360,00	
Control de plagas	\$ 150,00	
		<hr/>
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 34.909,19
(-) 15% TRABAJADORES		\$ 5.236,38
		<hr/>
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 29.672,81
(-) 23% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 6.824,75
		<hr/>
(=) UTILIDAD NETA		\$ 22.848,06

4.6.1 BALANCE GENERAL

EMPRESA "LAVERDIERI"		
BALANCE GENERAL		
AL 1 DE ENERO DE 2013		
ACTIVOS		
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPO Y MENAJE COCINA	\$ 22.513,32	\$ 20.261,99
(-) Dep.acum.Equipo y menaje cocina	-\$ 2.251,33	
MUEBLE Y EQUIPOS	\$ 5.682,00	\$ 5.113,80
(-) Dep.acum.Mueble y Equipos	-\$ 568,20	
Ya		
TOTAL ACTIVOS		\$ 25.375,79
PASIVOS		
TOTAL PASIVOS		0
PATRIMONIO		
CAPITAL ACCIONISTAS		\$ 25.375,79
TOTAL PATRIMONIO + PASIVOS		\$ 25.375,79

4.7. Conclusión de Plan Financiero

Para el presente plan de financiamiento se concluye que CECL obtuvo una utilidad neta, esperado durante el año 2013, cabe mencionar que la empresa tiene 7 años en funcionamiento.

Conclusiones y Recomendaciones

Una vez finalizado nuestra investigación creemos que la ejecución correcta de promociones e innovación de menús nos facilitarían cubrir las necesidades de nuestros clientes. Es importante destacar que un pilar fundamental en nuestra organización es la capacitación permanente de todo nuestro talento humano. Debo indicar que LAVERDIERI pretende ingresar en un círculo de mejora continua utilizando infraestructura adecuada al giro del negocio, como innovar sus productos y servicios.

Hoy en día existe mucha competencia en el ámbito gastronómico como también al momento de realizar eventos, es por eso que fue viable realizar un estudio de investigación durante este tiempo del negocio, como son procesos de calidad e innovación, nuevas estrategias factibles para atraer el mercado así como también un control permanente del negocio con el fin de tener un costo beneficio satisfactorio.

Finalmente consolidar a la empresa en el aspecto financiero y administrativo, logrando así el reconocimiento de nuestro cliente interno como externo.

Se recomienda brindar capacitación al talento humano periódicamente en un tiempo de seis meses los que nos permitirá satisfacer las necesidades del cliente, como también una constante innovación de productos y tecnología que nos ayude a la productividad, y siempre seguir las normas y procesos de calidad que nos permita tener un desempeño eficiente y eficaz. Debemos mencionar que LAVERDIERI debe comprometerse con las leyes y políticas ambientales haciendo de estas su socio estratégico, contribuyendo así al medio ambiente.

REFERENCIAS

- AB Masters, (2012). Merchandising en restaurantes. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://aybmasters.com.do/merchandising-en-restaurantes/>
- Chamba, C. (2013). Plan de marketing para la asociación agroecológica. Recuperado el 28 de julio de 2013 de <http://dspace.unl.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/131/1/TESIS%20FINALL%20PACHAMAMA%20KISK%2029-04-2013%20ambos%20lados.pdf>
- Foro marketing, (2013). Objetivos cualitativos. Recuperado el 17 de febrero de 2014 de <http://www.foromarketing.com/>
- Jackeline, C., Luis, J., Walter, y M., Sheila, S., (2008). Matriz de aprovechamiento y vulnerabilidad. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://metradostupuskay.blogspot.com/2008/04/anlisis-foda.html>
- Market Lab ArchMedium P., (2011). *ArchMedium*. Recuperado el 30 de octubre de 2013 de http://es.archmedium.com/Concursos/PMKTL/Descargas/PMKTL_ES_bas es.pf
- Monografía, 2009. Aplicación de recursos humanos. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://www.monografias.com/trabajos64/rrhh-seleccion-personal-desempeno-geocuba/rrhh-seleccion-personal-desempeno-geocuba2.shtml>
- Otri, (2012). Tipos de empresas formas Jurídicas. Recuperado el 24 de febrero de 2014 de <http://otri.ugr.es/creacion-de-empresas-basadas-en-el-conocimiento/tipos-de-empresasformas-juridicas/>
- Prezi, (2013). Marco teórico de la organización de eventos. Recuperado el 17 de febrero de 2014 de <http://prezi.com/yddbnylwbd9j/unidad-i-marco-teorico-de-la-organizacion-de-eventos-clase-del-25marzo13/>

Universidad de Palermo, (2000). Organización de eventos. Recuperado el

17 de febrero de 2014 de www.palermo.edu/dyc/organizacion_eventos/

Víctor, M. (2011). La sucesión en empresas de Familia. Recuperado el 17 de febrero de 2014 de

<http://www.bdigital.unal.edu.co/3587/1/victorhernandomaciasramirez.2011.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta

Encuesta

Reciba usted un cordial saludo de quienes conformamos Laverdieri Centros y Convenciones, el motivo de dicha encuesta es para recibir su acertada sugerencia sobre crear un nuevo servicio de alimentos y Bebidas como también su opinión acerca de nuestra atención en las instalaciones y de qué forma podríamos mejorar para satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

Nombre: _____

Edad: _____

Fecha: _____

1. Conoce de alguna manera la existencia de un servicio de catering service?

Sí ____

No ____

2. Qué tipo de servicio prefiere

Centros de recepciones ____

Campo abierto ____

3. Le gustaría que implementáramos servicio de catering a la empresa?

Sí ____

No ____ (Por qué?)

4. Cuáles son sus preferencias en la comida

____ Sabores tradicionales

____ Cocina Gourmet

____ Cocina Nacional

5. Con que frecuencia usted realiza un evento fuera de su casa

Mensual

Trimestral

Al año

6. Como usted calificaría el servicio que brindamos?

Excelente

Bueno

Regular Por qué?

Malo Por qué?

7. Como usted calificaría la comida

Excelente

Bueno

Regular Por qué?

Malo Por qué?

8. Que factor usted daría más importancia en un servicio de catering y banquetes?


Buena atención

Que sea de calidad sin importar el precio

Mayor variedad en los menús

Anexo 2. Publicidad

Javerdieri
EVENTOS & CONVENCIONES




COORDINACION DE CATERING
PARA TUS EVENTOS SOCIALES

Av. Italo y Leonidas Plaza, Junto a la Gasolinera P&S
RESERVACIONES: Telf.: 2346-313 / 234 5494
Cel.: 098 7946 597 / 099 889 7346 / 098 319 8929
Facebook: eventos y convenciones javerdieri
E-mail: gecoonda_cueva@hotmail.com
Cochacoto - Ecuador

www.javerdieri.com

Flyer CECL

Laverdieri
EVENTOS & CONVENCIONES

RESERVACIONES: Telf : 2346-313 / 234 5494
Cel. 098 7946 597 / 099 889 7346 / 098 319 8929
 eventos y convenciones laverdieri
www.laverdieri.com

Publicidad Revista del Valle

Laverdieri
Centro de Eventos & Convenciones

Av. Bolívar y Leonidas Plaza, Junto a la Estación de Gasolina P&G (Conocoto) www.laverdieri.net
 INFORMES Y RESERVACIONES: Telf : 2346-313 / 087 946 597 ; marco_laverde@hotmail.com

Papelería CECL

Anexo 3. Recetas Estándar

RECETA 1

NOMBRE	MEDALLÓN DE POLLO			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Cost U	Cantidad	Costo Receta
pechuga de pollo	kg	\$ 7,49	0,040	\$ 0,30
Espinaca	kg	\$ 1,26	0,005	\$ 0,01
Pimiento rojo	kg	\$ 2,94	0,003	\$ 0,01
Durazno	kg	\$ 2,32	0,005	\$ 0,01
Pasas	kg	\$ 3,35	0,006	\$ 0,02
Jamón	kg	\$ 2,60	0,008	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX				\$ 0,37
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,10
UTILIDAD				\$ 0,73

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
10%	0,10	0,90	1,111	0,044	\$ 0,33
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,006	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX					\$ 0,40
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,53
PVP Sugerido (3a1)					1,60
Utilidad					\$ 1,07

RECETA 2

NOMBRE	Lomo de cerdo agridulce			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Cost U	Cantidad	Costo Receta
lomo de cerdo	Kg	\$ 12,35	0,045	\$ 0,56
ciruelas	Kg	\$ 6,30	0,030	\$ 0,19
miel	Kg	\$ 5,00	0,030	\$ 0,15
mostaza	Kg	\$ 4,00	0,004	\$ 0,02
aceite de oliva	Kg	\$ 19,13	0,010	\$ 0,19
harina de maíz	Kg	\$ 2,60	0,008	\$ 0,02
Ajo	Kg	\$ 1,20	0,003	0,0036
Sal	Kg	1,56	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX				\$ 1,13
PRECIO SUGERIDO				\$ 3,39
UTILIDAD				\$ 2,26

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,65
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,15
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0	1	1	0,003	0,0036
0%	0	1	1	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX					\$ 1,23
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 1,63
PVP Sugerido (3a1)					4,90
Utilidad					\$ 3,27

RECETA 3

NOMBRE	Medallón de pavo relleno de verduras			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Cost U	Cantidad	Costo Receta
pechuga de pavo	Kg	\$ 7,50	0,050	\$ 0,38
pimiento rojo	Kg	\$ 2,95	0,010	\$ 0,03
espinaca	Kg	\$ 1,26	0,007	\$ 0,01
mostaza	Kg	\$ 4,70	0,004	\$ 0,02
ajo	Kg	\$ 1,20	0,001	\$ 0,00
cebolla	Kg	\$ 2,85	0,004	\$ 0,01
pasas	Kg	\$ 3,10	0,003	0,0093
vino blanco	Ltr	1,85	0,005	0,00925
mantequilla	Kg	4,50	0,008	0,036
jamón	Kg	2,60	0,01	
TOTAL 1 PAX				\$ 0,50
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,50
UTILIDAD				\$ 1,00

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
10%	0,10	0,90	1,111	0,056	\$ 0,42
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,007	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,001	\$ 0,00
4%	0,04	0,96	1,042	0,004	\$ 0,01
0%	0	1	1	0,003	0,0093
0%	0	1	1	0,005	0,00925
0%	0	1	1	0,008	0,036
0%	0	1	1	0,01	0,026
TOTAL 1 PAX					\$ 0,57
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,75
PVP Sugerido (3a1)					2,26

RECETA 4

NOMBRE	Pollo a la naranja			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
pechuga de pollo deshuesado	kg	\$ 7,49	0,045	\$ 0,34
naranja	kg	\$ 6,30	0,030	\$ 0,19
limón	kg	\$ 5,00	0,030	\$ 0,15
ajo	kg	\$ 4,00	0,004	\$ 0,02
Jengibre	kg	\$ 19,13	0,010	\$ 0,19
harina de maíz	kg	\$ 2,60	0,008	\$ 0,02
vinagre	kg	\$ 1,20	0,003	0,0036
pimienta	kg	1,56	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX				\$ 0,91
PRECIO SUGERIDO				\$ 2,73
UTILIDAD				\$ 1,82

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,40
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,15
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0	1	1	0,003	0,0036
0%	0	1	1	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX					\$ 0,97
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 1,29
PVP Sugerido (3a1)					3,87
Utilidad					\$ 2,58

RECETA 5

NOMBRE	Papitas Salteadas			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
papa chola	Kg	\$ 1,00	0,045	\$ 0,05
Cilantro	Kg	\$ 0,60	0,005	\$ 0,00
mantequilla	Kg	\$ 9,80	0,030	\$ 0,29
Perejil	Kg	\$ 0,60	0,004	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX				\$ 0,34
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,03
UTILIDAD				\$ 0,69

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,05
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,29
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX					\$ 0,35
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,47
PVP Sugerido (3a1)					1,41
Utilidad					\$ 0,94

RECETA 6

NOMBRE	Papa Duquesa			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
papa chola	kg	\$ 1,00	0,045	\$ 0,05
mantequilla	kg	\$ 0,60	0,005	\$ 0,00
fondo de res	kg	\$ 0,50	0,030	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX				\$ 0,06
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,19
UTILIDAD				\$ 0,13

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,05
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX					\$ 0,07
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,09
PVP Sugerido (3a1)					0,28
Utilidad					\$ 0,19

RECETA 7

NOMBRE	Papas gratinadas			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
papa chola	kg	\$ 1,00	0,056	\$ 0,06
crema de leche	kg	\$ 6,60	0,025	\$ 0,17
queso mozzarella	kg	\$ 2,14	0,030	\$ 0,06
orégano	kg	\$ 2,45	0,004	\$ 0,01
cebolla perla	kg	\$ 0,85	0,025	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX				\$ 0,32
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,95
UTILIDAD				\$ 0,63

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,056	\$ 0,06
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,050	\$ 0,13
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,04
0%	0,00	1,00	1,000	0,070	\$ 0,22
TOTAL 1 PAX					\$ 0,46
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,62
PVP Sugerido (3a1)					1,85
Utilidad					\$ 1,23

RECETA 8

NOMBRE	Croquetas de Papa			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
papa chola	kg	\$ 1,00	0,056	\$ 0,06
apanadura	kg	\$ 3,65	0,005	\$ 0,02
harina de maíz	kg	\$ 2,50	0,050	\$ 0,13
mantequilla	kg	\$ 9,90	0,004	\$ 0,04
crema de leche	kg	\$ 3,20	0,070	\$ 0,22
TOTAL 1 PAX				\$ 0,46
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,39
UTILIDAD				\$ 0,93

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso Útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,056	\$ 0,06
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,050	\$ 0,13
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,04
0%	0,00	1,00	1,000	0,070	\$ 0,22
TOTAL 1 PAX					\$ 0,46
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,62
PVP Sugerido (3a1)					1,85
Utilidad					\$ 1,23

RECETA 9

NOMBRE	Coctel de camarones			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
camarón	kg	\$ 6,00	0,045	\$ 0,27
naranja	kg	\$ 6,30	0,030	\$ 0,19
Limón	kg	\$ 5,00	0,030	\$ 0,15
ajo	kg	\$ 4,00	0,004	\$ 0,02
salsa golf	kg	\$ 19,13	0,010	\$ 0,19
cilantro	kg	\$ 2,60	0,008	\$ 0,02
pimienta	kg	1,56	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX				\$ 0,84
PRECIO SUGERIDO				\$ 2,52
UTILIDAD				\$ 1,68

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,32
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,15
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0	1	1	0,002	0,00312
TOTAL 1 PAX					\$ 0,89
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 1,18
PVP Sugerido (3a1)					3,54
Utilidad					\$ 2,36

RECETA 10

NOMBRE	Causa Limeña			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo U	Cantidad	Costo Receta
Pechuga de pollo	kg	\$ 6,00	0,045	\$ 0,27
papa chola	kg	\$ 6,30	0,030	\$ 0,19
Limón	kg	\$ 5,00	0,030	\$ 0,15
ajo	kg	\$ 4,16	0,004	\$ 0,02
aceite	kg	\$ 19,13	0,010	\$ 0,19
cilantro	kg	\$ 2,60	0,008	\$ 0,02
ají amarillo	kg	1,56	0,002	0,00312
cebolla perla	kg	1,85	0,01	0,0185
lechuga crespa	kg	1,01	0,025	0,02525
TOTAL 1 PAX				\$ 0,84
PRECIO SUGERIDO				\$ 2,52
UTILIDAD				\$ 1,68

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,32
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,15
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,19
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0	1	1	0,002	0,00312
0%	0	1	1	0,01	0,0185
0%	0	1	1	0,025	0,02525
TOTAL 1 PAX					\$ 0,93
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 1,24
PVP Sugerido (3a1)					3,72
Utilidad					\$ 2,48

RECETA 11

NOMBRE	Salmon en costra de ajonjolí			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
salmón	kg	\$ 18,00	0,045	\$ 0,81
aceite de ajonjolí	kg	\$ 3,50	0,025	\$ 0,09
ajo	kg	\$ 4,16	0,008	\$ 0,03
jengibre	kg	\$ 2,50	0,004	\$ 0,01
eneldo	kg	\$ 15,80	0,010	\$ 0,16
yemas de huevo	kg	\$ 5,84	0,025	\$ 0,15
ajonjolí blanco	kg	13,30	0,025	0,3325
ajonjolí negro	kg	11,87	0,025	0,29675
pimiento verde	kg	2,35	0,015	0,03525
pimiento rojo	kg	2,94	0,015	0,0441
limón	kg	1,94	0,02	0,0388
TOTAL 1 PAX				\$ 1,58
PRECIO SUGERIDO				\$ 4,73
UTILIDAD				\$ 3,15

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
15%	0,15	0,85	1,176	0,053	\$ 0,95
0%	0,00	1,00	1,000	0,025	\$ 0,09
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,16
0%	0,00	1,00	1,000	0,025	\$ 0,15
0%	0	1	1	0,025	0,3325
0%	0	1	1	0,025	0,29675
0%	0	1	1	0,015	0,03525
0%	0	1	1	0,015	0,0441
0%	0	1	1	0,02	0,0388
TOTAL 1 PAX					\$ 2,14
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 2,84
PVP Sugerido (3a1)					8,52
Utilidad					\$ 5,68

RECETA 12

NOMBRE	Crema de espárragos			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
Espárragos	kg	\$ 4,75	0,024	\$ 0,11
cebolla perla	kg	\$ 2,87	0,015	\$ 0,04
Puerro	kg	\$ 2,27	0,015	\$ 0,03
crema agria	lt	\$ 7,95	0,015	\$ 0,12
Mantequilla	kg	\$ 9,80	0,005	\$ 0,05
fondo de pollo	lt	\$ 1,55	0,050	\$ 0,08
Papa	kg	\$ 0,83	0,030	\$ 0,02
tocino	kg	\$ 3,66	0,030	\$ 0,11
TOTAL 1 PAX				\$ 0,57
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,71
UTILIDAD				\$ 1,14

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
10%	0,10	0,90	1,111	0,027	\$ 0,13
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,04
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,12
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,05
0%	0,00	1,00	1,000	0,050	\$ 0,08
4%	0,04	0,96	1,042	0,031	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,11
TOTAL 1 PAX					\$ 0,59
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,78
PVP Sugerido (3a1)					2,34
Utilidad					\$ 1,56

RECETA 13

NOMBRE	Ensalada agridulce			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
espinaca	kg	\$ 1,26	0,006	\$ 0,01
durazno	kg	\$ 2,32	0,020	\$ 0,05
nueces	kg	\$ 5,68	0,015	\$ 0,09
Pasas	kg	\$ 5,68	0,015	\$ 0,09
pimiento rojo	kg	\$ 2,94	0,008	\$ 0,02
pimiento amarillo	kg	\$ 2,95	0,008	\$ 0,02
pimiento verde	kg	\$ 2,35	0,008	\$ 0,02
apio	kg	\$ 1,48	0,005	\$ 0,01
manzana	kg	\$ 4,14	0,010	\$ 0,04
vinagre de frutas	lt	1,16	0,005	0,0058
TOTAL 1 PAX				\$ 0,34
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,03
UTILIDAD				\$ 0,69

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,006	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,020	\$ 0,05
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,09
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,09
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
10%	0,10	0,90	1,111		
0%	0	1	1	0,005	0,0058
TOTAL 1 PAX					\$ 0,30
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,40
PVP Sugerido (3a1)					1,21
Utilidad					\$ 0,81

RECETA 14

NOMBRE	Ensalada wandorf			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
manzana	kg	\$ 4,14	0,015	\$ 0,06
uva	kg	\$ 4,96	0,012	\$ 0,06
nueces	kg	\$ 5,68	0,012	\$ 0,07
pasas	kg	\$ 5,68	0,012	\$ 0,07
vinagre de frutas	lt	\$ 1,16	0,005	\$ 0,01
yogurt natural	lt	\$ 4,00	0,010	\$ 0,04
hierba buena	kg	0,65	0,001	0,00065
TOTAL 1 PAX				\$ 0,30
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,91
UTILIDAD				\$ 0,61

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
10%	0,10	0,90	1,111	0,017	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,012	\$ 0,06
0%	0,00	1,00	1,000	0,012	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,012	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,04
0%	0	1	1	0,001	0,00065
TOTAL 1 PAX					\$ 0,31
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,41
PVP Sugerido (3a1)					1,24
Utilidad					\$ 0,83

RECETA 15

NOMBRE	Ensalada Tradicional			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
Vainita	Kg	\$ 1,87	0,005	\$ 0,01
Manzana	Kg	\$ 4,14	0,005	\$ 0,02
Apio	Kg	\$ 1,48	0,005	\$ 0,01
Zanahoria	Kg	\$ 1,20	0,005	\$ 0,01
Choclo	Kg	\$ 1,34	0,005	\$ 0,01
Huevo	Lt	\$ 5,84	0,050	\$ 0,29
Ajo	Kg	\$ 4,16	0,005	\$ 0,02
Cilantro	Kg	\$ 0,60	0,005	\$ 0,00
Aceite	Lt	2,86	0,015	0,0429
TOTAL 1 PAX				\$ 0,41
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,23
UTILIDAD				\$ 0,82

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
10%	0,10	0,90	1,111	0,006	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
8%	0,08	0,92	1,087	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,050	\$ 0,29
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,00
0%	0	1	1	0,015	0,0429
TOTAL 1 PAX					\$ 0,41
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,55
PVP Sugerido (3a1)					1,64
Utilidad					\$ 1,10

RECETA 16

NOMBRE	Mousse de Maracuyá			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
gelatina sin sabor	kg	\$ 0,74	0,004	\$ 0,00
crema de leche	lt	\$ 6,60	0,041	\$ 0,27
azúcar	kg	\$ 1,09	0,020	\$ 0,02
pulpa de maracuyá	lt	\$ 5,04	0,015	\$ 0,08
clara de huevo	lt	\$ 5,84	0,020	\$ 0,12
TOTAL 1 PAX				\$ 0,49
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,46
UTILIDAD				\$ 0,98

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,041	\$ 0,27
0%	0,00	1,00	1,000	0,020	\$ 0,02
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,08
12%	0,12	0,88	1,136	0,023	\$ 0,13
TOTAL 1 PAX					\$ 0,50
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,67
PVP Sugerido (3a1)					2,01
Utilidad					\$ 1,34

RECETA 17

NOMBRE	Merengón de Guanábana con moras grilladas			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
clara de huevo	lt	\$ 5,84	0,025	\$ 0,15
Limón	kg	\$ 1,94	0,005	\$ 0,01
Azúcar	kg	\$ 1,09	0,035	\$ 0,04
Mantequilla	kg	\$ 9,80	0,018	\$ 0,18
azúcar impalpable	kg	\$ 3,46	0,005	\$ 0,02
pulpa de guanábana	lt	\$ 5,04	0,030	\$ 0,15
Mora	kg	\$ 3,96	0,025	\$ 0,10
TOTAL 1 PAX				\$ 0,64
PRECIO SUGERIDO				\$ 1,91
UTILIDAD				\$ 1,28

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
12%	0,12	0,88	1,136	0,028	\$ 0,17
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,035	\$ 0,04
0%					
0%					
0%					
0%	0,00	1,00	1,000	0,025	\$ 0,10
TOTAL 1 PAX					\$ 0,31
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,42
PVP Sugerido (3a1)					1,25
Utilidad					\$ 0,83

RECETA 18

NOMBRE	Panna cotta de coco con coulis de mora			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
leche de coco	lt	\$ 4,62	0,083	\$ 0,38
crema de leche	lt	\$ 6,60	0,041	\$ 0,27
Azúcar	kg	\$ 1,09	0,030	\$ 0,03
gelatina sin sabor	kg	\$ 0,74	0,004	\$ 0,00
licor de coco	lt	\$ 6,00	0,015	\$ 0,09
menta	kg	\$ 0,02	0,001	\$ 0,00
Mora	kg	\$ 3,96	0,010	\$ 0,04
TOTAL 1 PAX				\$ 0,82
PRECIO SUGERIDO				\$ 2,46
UTILIDAD				\$ 1,64

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,083	\$ 0,38
0%	0,00	1,00	1,000	0,041	\$ 0,27
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,015	\$ 0,09
0%					
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,04
TOTAL 1 PAX					\$ 0,82
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 1,09
PVP Sugerido (3a1)					3,27
Utilidad					\$ 2,18

RECETA 19

NOMBRE		Salsa BBQ		
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
salsa de tomate	lt	\$ 4,50	0,003	\$ 0,01
azúcar	kg	\$ 1,09	0,004	\$ 0,00
salsa inglesa	lt	\$ 1,50	0,003	\$ 0,00
vinagre	lt	\$ 1,69	0,002	\$ 0,00
cebolla perla	kg	\$ 2,87	0,003	\$ 0,01
Ajo	kg	\$ 4,16	0,002	\$ 0,01
fondo de res	lt	\$ 0,50	0,005	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX				\$ 0,05
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,14
UTILIDAD				\$ 0,09

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,002	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,002	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX					\$ 0,05
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,06
PVP Sugerido (3a1)					0,18
Utilidad					\$ 0,12

RECETA 20

Salsa de Ciruela				
NOMBRE				
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
cebolla perla	kg	\$ 2,87	0,003	\$ 0,01
ciruela	kg	\$ 6,68	0,006	\$ 0,04
mantequilla	kg	\$ 9,80	0,003	\$ 0,03
azúcar	kg	\$ 1,09	0,003	\$ 0,00
fondo de res	lt	\$ 0,50	0,007	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX				\$ 0,08
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,25
UTILIDAD				\$ 0,17

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,006	\$ 0,04
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,007	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX					\$ 0,08
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,11
PVP Sugerido (3a1)					\$ 0,34
Utilidad					\$ 0,23

RECETA 21

NOMBRE	Salsa de frutos rojos			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
Mora	kg	\$ 3,96	0,003	\$ 0,01
Frutilla	kg	\$ 4,15	0,003	\$ 0,01
vino tinto	lt	\$ 4,45	0,006	\$ 0,03
Panela	kg	\$ 1,90	0,003	\$ 0,01
vinagre de frutas	lt	\$ 1,16	0,002	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX				\$ 0,06
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,18
UTILIDAD				\$ 0,12

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,006	\$ 0,03
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,002	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX					\$ 0,06
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,08
PVP Sugerido (3a1)					0,24
Utilidad					\$ 0,16

RECETA 22

NOMBRE	Salsa de piña			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
Piña	kg	\$ 0,83	0,006	\$ 0,00
crema de leche	lt	\$ 6,60	0,006	\$ 0,04
cebolla perla	kg	\$ 2,87	0,004	\$ 0,01
Azúcar	kg	\$ 1,09	0,006	\$ 0,01
harina blanca	kg	\$ 1,98	0,003	\$ 0,01
fondo de carne	lt	\$ 0,50	0,004	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX				\$ 0,07
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,21
UTILIDAD				\$ 0,14

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
8%	0,08	0,92	1,09	0,007	\$ 0,01
0%	0	1	1	0,006	\$ 0,04
0%	0	1	1	0,004	\$ 0,01
0%	0	1	1	0,006	\$ 0,01
0%	0	1	1	0,003	\$ 0,01
0%	0	1	1	0,004	\$ 0,00
TOTAL 1 PAX					\$ 0,07
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,09
PVP Sugerido (3a1)					0,28

RECETA 23

NOMBRE	Salsa de uvilla			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
Uvillas	kg	\$ 3,96	0,010	\$ 0,04
azúcar	kg	\$ 1,09	0,008	\$ 0,01
Agua	lt	\$ 0,00	0,030	\$ 0,00
maicena	kg	\$ 4,10	0,005	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX				\$ 0,07
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,21
UTILIDAD				\$ 0,14

COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso útil	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,04
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,030	\$ 0,00
0%	0,00	1,00	1,000	0,005	\$ 0,02
TOTAL 1 PAX					\$ 0,07
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,09
PVP Sugerido (3a1)					0,27
Utilidad					\$ 0,18

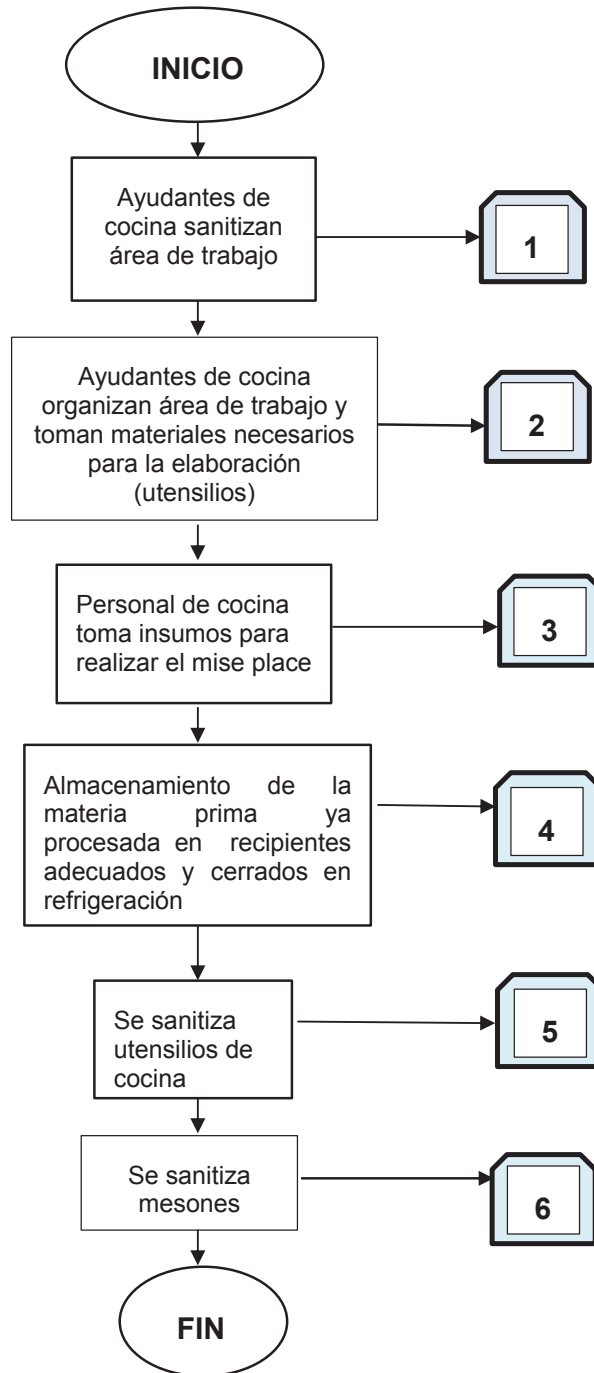
RECETA 24

NOMBRE	Salsa de champiñones			
PAX.	1			
Insumo	Medida	Costo Unidad	Cantidad	Costo Receta
cebolla perla	kg	\$ 2,87	0,004	\$ 0,01
Ajo	kg	\$ 4,16	0,003	\$ 0,01
mantequilla	kg	\$ 9,80	0,007	\$ 0,07
champiñones	kg	\$ 8,69	0,008	\$ 0,07
crema de leche	lt	\$ 6,60	0,010	\$ 0,07
vino blanco	lt	\$ 2,48	0,004	\$ 0,01
TOTAL 1 PAX				\$ 0,24
PRECIO SUGERIDO				\$ 0,71
UTILIDAD				\$ 0,48

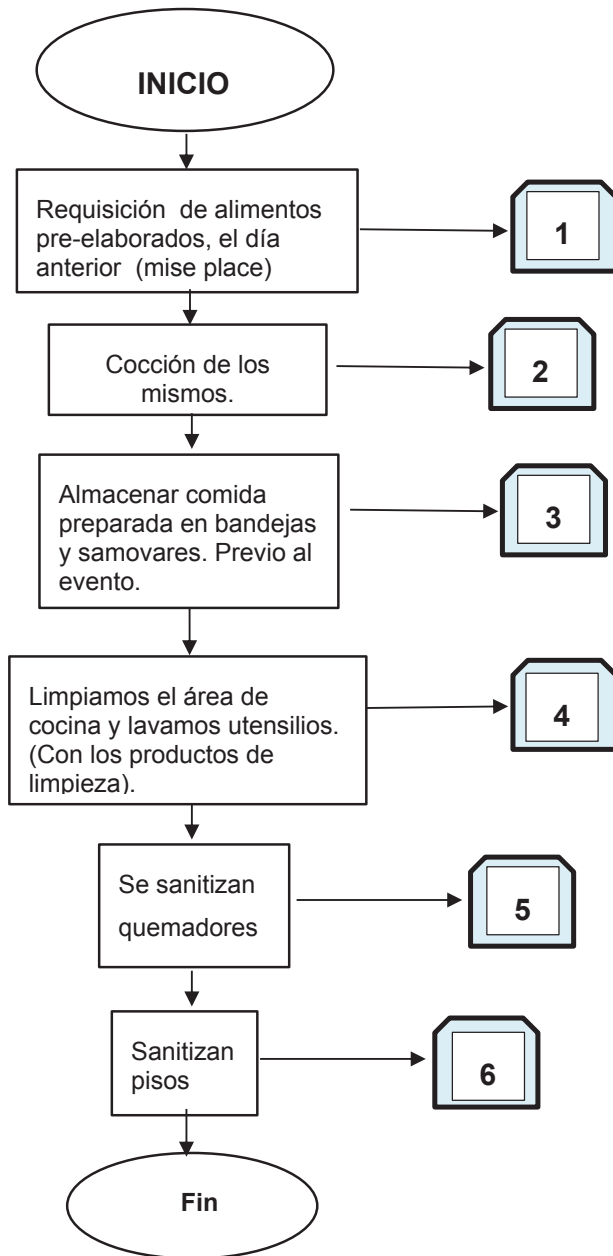
COSTO GASTRONOMICO					
% Desperdicios	Peso D	Peso util	Factor D	Cant + D	Costo
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,003	\$ 0,01
0%	0,00	1,00	1,000	0,007	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,008	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,010	\$ 0,07
0%	0,00	1,00	1,000	0,004	\$ 0,01
TOTAL 1 PAX					\$ 0,24
GASTOS FIJOS					33%
TOTAL					\$ 0,32
PVP Sugerido (3a1)					0,95
Utilidad					\$ 0,63

Anexo 4. Flujograma Funciones cocina

Mise Place



Preparación de platos



Anexo 5 SECAP Manual de Manipulación e Higiene de los Alimentos

Manejar las medidas de higiene personal antes, durante y después de las elaboraciones culinarias, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura (BMP).

Determinar la importancia de la higiene personal, en la manipulación de alimentos, aplicando las normativas vigentes.

Analizar los peligros de contaminación con el incumplimiento de las medidas de higiene personal, comprometiendo la calidad del producto.

Determinar la conveniencia del lavado de manos en la higiene personal, cumpliendo con el protocolo de lavado.

Mantener el estado de limpieza y aseo personal requeridos, especialmente de las partes del cuerpo que pudieran entrar en contacto con los alimentos.

Transmitir el procedimiento de aviso en caso de enfermedad establecido evitando transmitirse a través de los alimentos.

Proteger las heridas o lesiones cutáneas que pudieran entrar en contacto con los alimentos, con un vendaje o cubierta impermeable.

Evitar hábitos, gestos o prácticas que pudieran proyectar gérmenes o afectar negativamente a los productos alimentarios.

Determinar las consecuencias de comer, beber, o fumar en el procesamiento de productos alimenticios.

Aplicar las normas de uso del uniforme de acuerdo a las especificaciones de las buenas prácticas de manufactura.

Describir las piezas del uniforme, de acuerdo a las medidas de seguridad e higiene establecidas.

Analizar la función de las piezas del uniforme y la importancia en el adecuado uso del mismo

Utilizar el uniforme establecido, manteniéndolos limpios y en buen estado cumpliendo con las normativas vigentes.

Identificar las ventajas y desventajas del uso de los accesorios complementarios como las mallas protectoras de cabello, los guantes y tapabocas.